

Главный редактор научного журнала
«Известия Волгоградского государственного технического университета»
академик РАН, профессор, доктор химических наук,
президент Волгоградского государственного технического университета (ВолгГТУ)
И. А. НОВАКОВ

Редакционная коллегия:

Анциферов В. Н., академик РАН, д-р физ.-мат. наук, проф.,
Научный центр порошкового материаловедения (г. Пермь, Россия)
Байбурин В. Б., д-р физ.-мат. наук, проф., академик РАЕН, засл. деятель науки РФ,
Саратовский государственный технический университет (г. Саратов, Россия)
Безъязычный В. Ф., д-р техн. наук, проф.,
Рыбинский государственный авиационный технический университет им. П. А. Соловьева (г. Рыбинск, Россия)
Бодров В. Н., д-р, проф., Университет прикладных наук (г. Берлин, Германия)
Бребельс А., PhD, доцент факультета инженерных наук университета г. Левена (г. Левен, Бельгия)
Буренин А. А., чл.-корр. РАН, Институт машиноведения и металлургии ДВО РАН
(г. Комсомольск-на-Амуре, Россия)
Голованчиков А. Б., д-р. техн. наук, проф. ВолгГТУ
Гринберг Б. А., д-р физ.-мат. наук, Институт физики металлов УрО РАН (г. Екатеринбург, Россия)
Гуревич Л. М., д-р техн. наук, доц. ВолгГТУ
Добрушин Л. Д., д-р техн. наук, Институт электросварки им. Е. О. Патона НАН Украины (г. Киев, Украина)
Злотин С. Г., д-р хим. наук, проф., Институт органической химии им. Н. Д. Зелинского РАН (г. Москва, Россия)
Иванов А. М., д-р техн. наук, проф.,
Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ, г. Москва, Россия)
Иващенко Н. А., д-р техн. наук, проф., засл. деятель науки РФ, МГТУ им. Н. Э. Баумана (г. Москва, Россия)
Камаев В. А., д-р техн. наук, проф., засл. деятель науки РФ, ВолгГТУ
Королев А. В., д-р техн. наук, проф., Саратовский государственный технический университет (г. Саратов, Россия)
Кузьмин С. В., д-р техн. наук, проф. ВолгГТУ
Куряев А. А., д-р физ.-мат. наук, проф., Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
(БГУИР, г. Минск, Республика Беларусь)
Лысак В. И., чл.-корр. РАН, засл. деятель науки РФ, д-р техн. наук, проф. ВолгГТУ
Марков В. А., д-р техн. наук, проф., Московский государственный технический университет
(МГТУ) им. Н. Э. Баумана (г. Москва, Россия)
Мертен Клеменс, д-р техн. наук, проф. Universität Stuttgart Institut für Chemische Verfahrenstechnik
(г. Штутгарт, Германия)
Навроцкий А. В., д-р хим. наук, проф. ВолгГТУ
Нижегородцев Р. М., д-р экон. наук, главный научный сотрудник,
Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова РАН (г. Москва, Россия)
Пай В. В., д-р физ.-мат. наук, Институт гидродинамики им. М. А. Лаврентьева СО РАН (г. Новосибирск, Россия)
Полянчиков Ю. Н., д-р техн. наук, проф. ВолгГТУ
Пустовойт В. Н., д-р техн. наук, проф., засл. деятель науки РФ, Донской государственный технический университет
(г. Ростов-на-Дону, Россия)
Ревин А. А., д-р техн. наук, проф. ВолгГТУ
Русинов В. Л., чл.-корр. РАН, Химико-технологический институт Уральского федерального университета
(ХТИ УрФУ, г. Екатеринбург, Россия)
Рыбин В. В., чл.-корр. РАН, д-р физ.-мат. наук, проф.,
Санкт-Петербургский политехнический университет (г. Санкт-Петербург, Россия)
Трюэль Жан-Луи, д-р экон. наук, проф., Университет «Париж-12», Сорбонна, Франция,
вице-президент Международного клуба экономистов «Круг Кондратьева»
Тхай Куанг Винь, д-р философии, Институт информационных технологий (г. Ханой, Вьетнам)
Федянов Е. А., д-р техн. наук, проф. ВолгГТУ
Фролов В. А., д-р техн. наук, проф., МАТИ – Российский государственный технологический университет
им. К. Э. Циолковского (г. Москва, Россия)
Шаритов В. М., д-р техн. наук, проф.,
Московский государственный технический университет (МАМИ, г. Москва, Россия)
Шаховская Л. С., д-р экон. наук, проф. ВолгГТУ
Шеин А. Г., д-р физ.-мат. наук, проф. ВолгГТУ
Яковлев И. В., д-р техн. наук,
Институт гидродинамики им. М. А. Лаврентьева СО РАН (г. Новосибирск, Россия)

Серия
«АКТУАЛЬНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ
РЕФОРМИРОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ
ЭКОНОМИКИ
(теория, практика,
перспектива)»

ИЗВЕСТИЯ



ВОЛГОГРАДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Журнал входит в перечень утвержденных ВАК РФ изданий для публикации трудов соискателей ученых степеней

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Председатель
Шаховская Л. С., д.э.н., проф.
Гусятников В. Н., д.э.н., проф.
(СГСЭУ Академии народного хозяйства
при Правительстве РФ, г. Саратов)
Гузина Е. Г., д.э.н., доцент
Данилова О. В., д.э.н., проф. (Финансо-
вый университет при Правительстве РФ,
г. Москва)
Искренко Э. В., д.э.н., проф. (универси-
тет св. Георга, Лондон, Великобритания)
Калинина А. Э., д.э.н., проф.
(ВолГУ, г. Волгоград)
Ларионов В. Г., д.э.н., проф.
(МГТУ им. Н. Э. Баумана, г. Москва)
Миленкович И., проф. экономики
(университет Приштина, Сербия)
Митрофанова И. В., д.э.н., проф.
(ВолГУ, г. Волгоград)
Морозова И. А., д.э.н., проф.
Московцев А. Ф., д.э.н., проф.
Нижегородцев Р. М., д.э.н. (Институт
проблем управления РАН, г. Москва)
Сингх Н., проф. (ф-т экономики
Западно-Чешского университета,
г. Пльзень, Чехия)
Партыцки С., проф. (Люблинский като-
лический университет им. Иоанна Павла II,
г. Люблин, Польша)
Петренко Е. С., д.э.н., профессор
(университете «Болашак», г. Караганда,
вице-президент Национальной Палаты
предпринимателей Казахстана)
Перехуда К., проф. (Вроцлавский эконо-
мический университет, г. Вроцлав, Польша)
Погребинская В. А., д.э.н., проф.
(МГУ, г. Москва)
Попкова Е. Г., д.э.н., проф.
Терелянский П. В., д.э.н., проф.
Тэртри Д., проф. (Исследовательский
Центр Европа-Евразия (CREE) Института
Восточных языков и цивилизаций
(INALCO), университет Сорбонны,
Париж, Франция)
Трюэль Ж.-Л., проф. вице-президент
Международного клуба экономистов
«Круг Кондратьева», Университет
«Париж-12», (университет Сорбонны,
Париж, Франция)
Шевченко И. В., д.э.н., проф.
(КубГУ, г. Краснодар)
Хрысьева А. А., к.э.н., доцент
(ответственный секретарь)
Волков С. К., к.э.н., доцент
(ответственный за выпуск)
Международный индекс журнала ISSN
1990-5297.

Журнал распространяется по подписке.
Индекс журнала по каталогу
Агентства «Роспечать» для Российской
Федерации – 80811(ОК+ЭК). По вопросам
подписки обращаться в издательство.

Тел. издательства ВолГТУ:
(8442) 24-84-06
Факс (8442) 24-84-06
otr@vstu.ru

© Волгоградский государственный технический университет,
«Известия Волгоградского государственного технического университета», 2016

Научный журнал
Издается с января 2004 г.
Выходит двенадцать раз в год

№ 7 (186)
Июль
2016

УЧРЕДИТЕЛЬ:
ФГБОУ высшего образования
«Волгоградский государственный технический университет»

Адрес редакции:
Волгоград, пр. В. И. Ленина, 28.
Телефон: гл. редактор – (8442) 24-80-00
E-mail: president@vstu.ru

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-61113 от 19 марта 2015 г.

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

**Авторское право на журнал в целом принадлежит Учредителю,
на отдельные статьи – сохраняется за автором**

*Перепечатка из журнала «Известия Волгоградского государственного технического
университета» категорически запрещена без оформления договора
в соответствии с действующим законодательством РФ*

*При перепечатке материалов ссылка на журнал «Известия Волгоградского
государственного технического университета» обязательна*

Head Editor of the scientific journal “Izvestiya VSTU”:

Novakov I. A. – Academician of RAS, Prof., Doctor of Chemistry, President of VSTU

Editorial board:

Anziferov V. N., Academician of RAS, D. Sc. (Physical and Mathematical Sciences), Prof., The Department for Powder Material Science (Perm, Russia)

Baiburin V. B., D. Sc. (Physical and Mathematical Sciences), Prof., Academician of RAS, Honored Scientist of the Russian Federation, State Technical University of Saratov (Saratov, Russia)

Bezyazychny V. F., D. Sc. (Engineering), Prof., Rybinsk State Aviation Technical University named after P.A. Solovyov (Rybinsk, Russia)

Bodrov V. N., D. Sc., Prof., University of Applied Sciences (Berlin, Germany)

Brebels A., PhD, Associate Prof., Faculty of Engineering Science of University of Leuven (Leuven, Belgium)

Burenin A. A., Corresponding Member of RAS, Institute of Machinery and Metallurgy of the FEB RAS (Komsomolsk-on-Amur, Russia)

Golovanchikov A. B., D. Sc. (Engineering), Prof. of VSTU

Grinberg B. A., D. Sc. (Physical and Mathematical Sciences), Institute of Metal Physics, Ural Division of RAS (Ekaterinburg, Russia)

Gurevich L. M., D. Sc. (Engineering), Associate Prof. of VSTU

Dobrushin L. D., D. Sc. (Engineering), E.O. Paton Electric Welding Institute of the National Academy of Sciences of Ukraine (Kiev, Ukraine)

Zlotin S. G., D. Sc. (Chemistry), Prof., N.D. Zelinsky Institute of Organic Chemistry Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Ivanov A. M., D. Sc. (Engineering), Prof., Moscow Automobile and Road Construction University (MADI) (Moscow, Russia)

Ivashchenko N. A., D. Sc. (Engineering), Prof., Honored Scientist of the Russian Federation, Bauman Moscow State Technical University (Moscow, Russia)

Kamaev V. A., D. Sc. (Engineering), Prof., Honored Scientist of the Russian Federation, VSTU

Korolev A. V., D. Sc., Prof., State Technical University of Saratov (Saratov, Russia)

Kuzmin S.V., D. Sc. (Engineering), Prof. of VSTU

Kurayev A. A., D. Sc. (Physical and Mathematical Sciences), Prof., Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (BSUIR) (Minsk, Republic of Belarus)

Lysak V. I., Corresponding Member of RAS, Honored Scientist of the Russian Federation, D. Sc. (Engineering), Prof. of VSTU

Le Kvet Tan, PhD, Kanto University (Kanto, Vietnam)

Markov V. A., D. Sc. (Engineering), Prof., Bauman Moscow State Technical University (Moscow, Russia)

Merten K., D. Sc. (Engineering), Prof., Institute of Chemical Process Engineering (Stuttgart, Germany)

Navrotskiy A. V., D. Sc. (Chemistry), Prof. of VSTU

Nizhegorodtsev R. M., D. Sc. (Economy), Chief research worker, Institute of Control Sciences V. A. Trapeznikov Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Pai V. V., D. Sc. (Physical and Mathematical Sciences), Lavrentyev Institute of Hydrodynamics of SB RAS (Novosibirsk, Russia)

Polyanchikov Y. N., D. Sc. (Engineering), Prof. of VSTU

Pustovoit V. N., D. Sc. (Engineering), Prof., Honored Scientist of the Russian Federation, Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russia)

Revin A. A., D. Sc. (Engineering), Prof. of VSTU

Rusinov V. L., Corresponding Member of RAS, Institute of Chemical Technology of Ural Federal University (Ekaterinburg, Russia)

Rybin V. V., Corresponding Member of RAS, D. Sc. (Physical and Mathematical Sciences), Prof., St. Petersburg Polytechnic University (St.Petersburg, Russia)

Truel J.-L., D. Sc. (Economy), Prof., University Paris Est Créteil, Sorbonne, France, Vice-president of International economists club «Kondratiev Circle»

Fedyanov E. A., D. Sc. (Engineering), Prof. of VSTU

Frolov V. A., D. Sc. (Engineering), Prof., «MATI Russian State Technological University named after K.E. Tsiolkovsky» (Moscow, Russia)

Sharipov V. M., D. Sc. (Engineering), Prof., Moscow State Technical University “MAMI” (Moscow, Russia)

Shakhovskaya L. S., D. Sc. (Economy), Prof. of VSTU

Sheyin A. G., D. Sc. (Physical and Mathematical Sciences), Prof. of VSTU

Yakovlev I. V., D. Sc. (Economy), Lavrentyev Institute of Hydrodynamics of SB RAS (Novosibirsk, Russia)

SERIES

**«ACTUAL PROBLEMS
OF REFORMING
RUSSIAN ECONOMY
(the theory, practice
and perspective)»**

IZVESTIA



**VOLGOGRAD STATE TECHNICAL
UNIVERSITY**

The Journal is included to the list of peer-reviewed scientific journals and publications of the Higher Attestation Commission (HAC) of the RF for publishing of results of candidates for scientific degrees.

Editorial board:

Head Editor

Shakhovskaya L. S., Dr. of Economy, prof.
Gusyatnikov V. N., Dr. of Economy, prof.
(SSSEU, Academy of National Economy under
the Government of the Russian
Federation, Saratov)

Gushina E. G., Dr. of Economy, Docent
Danilova O. V., Dr. of Economy, prof.
(Financial University under the Government of
the Russian Federation, Moscow)

Iskrenko E. V., Dr. of Economy, prof.
(University of St. George, London, UK)
Kalinina A. E., Dr. of Economy, prof.
(VSU, Volgograd)

Larionov V. G., Dr. of Economy, prof. (Bauman
Moscow State Technical University, Moscow)

Milenkovic I., Ph.D. in Economics, prof.
(University of Pristina, Serbia)

Mitrofanova I. V., Dr. of Economy, prof.
(VSU, Volgograd)

Morozova I. A., Dr. of Economy, prof.

Moskovtsev A. F., Dr. of Economy, prof.
Nizhegorodtsev R. M., Dr. of Economy, prof.
(Institute of Management Problems RAS,
Moscow)

Singh N., Ph.D. in Economics, prof.
(Department of Economics of the University of
West Bohemia, Pilsen, Czech Republic)

Partyski S., Ph.D. in Economics, prof.
(Lublin Catholic University. John Paul II,
Lublin, Poland)

Petrenko E. S., Dr. of Economy, prof.
(University of «Bolashak» Karaganda, vice
president of the National Chamber of Entrepre-
neurs of Kazakhstan)

Perehuda K., Ph.D. in Economics, prof. (Wroclaw
University of Economics in Wroclaw, Poland)

Pogrebinskaya V. A., Dr. of Economy, prof.
(MSU, Moscow)

Popkova E. G., Dr. of Economy, prof.

Terehlyansky P. V., Dr. of Economy, prof.

Tertri D., Ph.D. in Economics, prof.
(Research Centre Europe-Eurasia (CREE) of
the Institute of Oriental Languages and Civiliza-
tions (INALCO), the University of Sorbonne,
Paris, France)

Truel J.-L., Ph.D. in Economics, prof., vice
president of the International Club of economists
«Circle Kondratieff», University «Paris-12»
(University of Sorbonne, Paris, France)

Shevchenko I. V., Dr. of Economy, prof.
(Kuban State University, Krasnodar)

Hryseva A. A., Candidate of Economics sci-
ence, Docent (Executive Secretary)

Volkov S. K., Candidate of Economics science,
Docent (Responsible for the release)

International index of the journal
ISSN 1990-5297.

The journal is distributed by subscription.
Index of the journal in the catalogue of the
Agency «Rospechat» for the Russian Federa-
tion – 80811(OK+OK).

Concerning subscription turn to the editorial
office.

Tel. Of VSTU editorial office:

(+7 8442) 24-84-06

Fax: (+7 8442) 24-84-06; otr@vstu.ru

Scientific journal

Published since January 2004

12 times a year

№ 7 (186)

July

2016

FOUNDER:

**FSBEI of Higher Education
“Volgograd State Technical University”**

Editorial office address:

Volgograd, Lenin avenue, 28.

Tel.: Head Editor – (+7 8442) 24-80-00

E-mail: president@vstu.ru

The journal is registered at the Federal Service on Control in the Sphere of Communication, IT and Mass Communications (Roscomnadzor) Registration certificate ПИ № ФЦ77–61113 of March 19, 2015

Is printed according to the decision of editorial-review board of
Volgograd State Technical University

*The copyright for the journal in general belongs to the Founder,
for separate articles – to authors.*

*Reprint from the journal “Izvestia VSTU” is strongly forbidden without conclusion of an
agreement in accordance with the legislation of the RF
When reprinting the materials, the citation to the journal “Izvestia VSTU” is obligatory*

АВТОРСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ

- Агиевич Т. Г. 60
Акимова О. Е. 18
Арефкина Ю. А. 38
Болгова Н. В. 64
Богданов Я. А. 75
Борискина Т. Б. 104
Витальева Е. М. 33
Волков С. В. 24
Гайдаренко Т. А. 49
Гончарова Е. А. 70
Горидько Н. П. 12
Гущина Е. Г. 70
Давыдова Д. Д. 104
Дубова Ю. И. 96
Ермилова В. С. 96
Заруднев А. И. 86
Кирсанова М. А. 24
Коваженков М. А. 92
Коновалова О. С. 18
Малая К. Э. 100
Маринина Е. В. 29
Минаева О. А. 88
Мерзликина Г. С. 49, 54
Могхарбел Н. О. 100
Морозова И. А. 56
Нгуен Тхи Минь Линь 92
Нижегородцев Р. М. 8
Орлова Ю. А. 110
Павлишевская А. Р. 60
Пескова О. С. 64
Передунова С. В. 36
Подольская А. П. 38
Полина О. С. 54
Попкова Е. Г. 75, 81
Пшеничников И. В. 54
Саватеева А. М. 86
Скальская Д. С. 33
Скальская М. С. 33
Сметанина А. И. 56
Сытник Р. А. 43
Татарина К. В. 92
Турхановская К. А. 110
Хабарова К. Ю. 36
Ханануева В. А. 88
Харламова Е. Е. 38
Хрысёва А. А. 29
Шаховская Л. С. 116
Яровая А. В. 81

СОДЕРЖАНИЕ

Обращение к читателям.....	7
ТЕМА НОМЕРА.....	8
<i>Нижегородцев Р. М.</i> Экономическая безопасность депрессивных регионов.....	8
<i>Горидько Н. П.</i> Методика сценарного прогнозирования изменения экономических показателей региона с использованием фиктивных переменных.....	12
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: МИКРОЭКОНОМИКА – МАКРОЭКОНОМИКА – МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА.....	18
<i>Коновалова О. С., Акимова О. Е.</i> Господдержка предпринимательства как основа формирования мотивационной среды развития предпринимательской деятельности в России.....	18
<i>Курсанова М. А., Волков С. В.</i> Теоретические аспекты влияния инноваций на системы оплаты труда.....	24
<i>Маринина Е. В., Хрысева А. А.</i> Факторы обеспечения конкурентоспособности международного бизнеса российских компаний в условиях кризиса.....	29
<i>Скальская Д. С., Скальская М. С., Витальева Е. М.</i> Специфика развития индустрии спорта в России.....	33
<i>Хабарова К. Ю., Передунова С. В.</i> Критерии инвестиционной привлекательности корпорации с позиции интересов групп инвесторов.....	36
<i>Арефкина Ю. А., Подольская А. П., Харламова Е. Е.</i> Конкурентные преимущества высших учебных заведений с позиций заинтересованных сторон (стейкхолдеров).....	38
<i>Сытник Р. А.</i> К вопросу об исследовании пассажиропотока в городских транспортно-логистических системах.....	43
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ: МЕНЕДЖМЕНТ – МАРКЕТИНГ – ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	49
<i>Гайдаренко Т. А., Мерзликina Г. С.</i> Использование портфельных стратегий на предприятиях малого бизнеса.....	49
<i>Мерзликina Г. С., Пиеничников И. В., Полина О. С.</i> Повышение инновационного потенциала организации с использованием ключевых компетенций.....	54
<i>Морозова И. А., Сметанина А. И.</i> Формирование и развитие виртуального предпринимательства как ответ на глобальные трансформационные вызовы современности.....	56
<i>Павлишевская А. Р., Агиевич Т. Г.</i> Систематизация методов оценки конкурентоспособности организации.....	60
<i>Болгова Н. В., Пескова О. С.</i> Теоретические аспекты комплекса маркетинговых коммуникаций и его элементов.....	64

<i>Гущина Е. Г., Гончарова Е. А.</i> Анализ динамики и тенденций развития розничной торговли в России.....	70
<i>Попкова Е. Г., Богданов Я. А.</i> Анализ финансовой политики сетевого ритейла.....	75
<i>Яровая А. В., Попкова Е. Г.</i> Особенности коммерциализации инноваций в топливно-энергетическом комплексе.....	81
<i>Саватеева А. М., Заруднев А. И.,</i> Формирование системы контроллинга на предприятии.....	86
<i>Минаева О. А., Ханануева В. А.</i> Самофинансирование предприятий в современных условиях.....	88
<i>Коваженков М. А., Нгуен Тхи Минь Линь, Татарнинова К. В.</i> Возможности инновационных и холистических маркетинговых технологий в формировании и поддержании имиджа организации.....	92
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА.....	96
<i>Ермилова В. С., Дубова Ю. И.</i> Гостиничный бизнес как путь к развитию регионов в РФ.....	96
<i>Малая К. Э., Могхарбел Н. О.</i> Инновационный кластер – основной фактор инновационного развития России.....	100
МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ.....	104
<i>Давыдова Д. Д., Борискина Т. Б.</i> Информационно-технологические потребности управления предприятием и необходимость инвестирования в информационные и коммуникационные технологии.....	104
<i>Турхановская К. А., Орлова Ю. А.</i> Нечеткая модель для логического вывода при определении класса защищенности информационных систем управления предприятием.....	110
КНИЖНАЯ ПОЛКА.....	116
<i>Шаховская Л. С.</i> Рецензия на монографию В. Т. Рязанова «(Не)Реальный капитализм. Политэкономия кризиса и его последствий для мирового хозяйства и России».....	116
К сведению авторов.....	120

Дорогие читатели!

Представляем Вашему вниманию совершенно необычный выпуск экономической серии «Известий ВолгГТУ» «Реформирование российской экономики: теория, практика, перспектива». Нет, внешне он выглядит совершенно обычно, внутри – те же рубрики, начиная от «Темы номера» и кончая «Книжной полкой». Но основное его содержание составляют статьи совсем молодых ученых – магистров факультета «Экономика и управление» нашего университета, который полгода тому назад постановлением Правительства РФ был определен в качестве опорного регионального университета для Волгоградской области.

Просмотрев наименование статей молодых ученых – представителей всех пяти кафедр экономического факультета нашего университета, выполненных совместно с их научными руководителями, мы можем убедиться в том, что хоть и обучаются они по разным магистерским программам, все представленные на суд читателя статьи объединяет стремление быть полезным тому региону, в котором они живут, стараясь внести пусть небольшой, но их личный вклад в его социально-экономическое развитие. Именно этим и подкупают читателей все их статьи: искренним желанием быть полезным своей родине – Российской Федерации и той ее территориальной части, где они учатся, работают и живут – Волгоградской области. Остается лишь пожелать всем авторам публикаций реализовать свои предложения на практике и увидеть результаты своего труда в виде успешно работающих предприятий и организаций в нашей области.

Обращаю так же внимание наших читателей на традиционную нашу рубрику «Тема номера», в которую мы поместили сразу две статьи по региональной экономике: профессора Роберта Михайловича Нижегородцева, который рассматривает в ней разнообразную специфику депрессивных регионов Российской Федерации и обозначает основные подходы к развитию этих регионов, исходя из их внутренней экономической неоднородности и стимулирования экономического роста в них с учетом мультипликативных эффектов. Поскольку достаточно долгое время мы – жители Волгоградской области, относили ее если и не к депрессивным, то к достаточно проблемным регионам РФ, которым она на самом деле и является, статья одного из ведущих ученых Института проблем управления им. Трапезникова РАН заставляет читателей задуматься над тем, как эту внутреннюю экономическую неоднородность нашей области, превратить в фактор экономического роста для всех ее территориальных образований.

Вторая статья темы номера – ученицы Р. М. Нижегородцева Нины Павловны Горидько, конкретизирует те направления, о которых говорится в первой статье, предлагает авторскую методику прогнозирования различных сценариев изменения экономических показателей деятельности регионов: негативного, консервативного и позитивного на примере модели, описывающей связь между инфляцией и безработицей для одного из регионов российского Севера. При этом автор применяет регрессионное моделирование с использованием в качестве одного из факторов фиктивной переменной, отражающей максимальные отклонения отдельных наблюдений от полученного тренда, которое можно рассматривать как инструмент для реализации социально-экономической политики государственных органов управления в отдельных российских регионах и своевременной ее корректировки в зависимости от реально складывающейся обстановки в условиях крайне неустойчивой внешней среды, характерной для современной глобальной экономики.

Хочу так же обратить внимание на нашу традиционную рубрику «Книжная полка», где можно познакомиться с новой монографией выдающегося российского ученого Виктора Тимофеевича Рязанова «(Не) Реальный капитализм: Политэкономия кризиса и его последствий для мирового хозяйства и России». Многие станут понятно после прочтения этой книги, написанной не птичьим наукообразным, а нормальным человеческим языком: что представляет собой тот мир, в котором мы сегодня живем, и какое место в этом мире занимает наша огромная страна.

Искренне желаю вам найти в этом новом выпуске экономической серии «Известий ВолгГТУ» что-то интересное для себя, что-то такое, что не оставит вас равнодушными и позволит понять, что регион, в котором мы живем, будет развиваться только нашими трудами, а наша страна имеет только то будущее, которое мы сами в ней создадим.

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

ТЕМА НОМЕРА

УДК 332.122

Р. М. Нижегородцев

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ДЕПРЕССИВНЫХ РЕГИОНОВ

Институт проблем управления РАН

Обсуждается разнообразная специфика депрессивных регионов Российской Федерации. Обозначены основные подходы к развитию этих регионов исходя из их внутренней экономической неоднородности. Рассмотрены вопросы стимулирования экономического роста с учетом мультипликативных эффектов.

Ключевые слова: депрессивные регионы, инфляционный разрыв, территории опережающего развития, мультипликаторы спроса.

R. M. Nizhegorodtsev

ECONOMIC SECURITY FOR DEPRESSIVE REGIONS

Institute for Control Studies RAS

The numerous specific features of Russian depressive regions is under consideration. The basic approaches to develop those regions related to their internal economic heterogeneous state are concluded. The stimulation of economic growth regarding multiplicative effects is discussed.

Keywords: depressive regions, inflationary gap, territories of excelling development, multipliers of demand.

Современное состояние российской экономики характеризуется неоднородностью экономического пространства. Разрыв между регионами по всем ключевым показателям экономического развития, хотя и почти перестал увеличиваться в последние пять-шесть лет, все же остается значительным.

Даже в те годы, когда валовой выпуск страны в целом показывает совокупный экономический рост (например, в середине 2000-х годов), в депрессивных регионах продолжается сжатие производственных процессов, обусловленное прежде всего их технологической отсталостью и низкой конкурентоспособностью агентов, действующих на этих территориях.

В то же время в рамках даже успешных и достаточно богатых регионов существуют относительно замкнутые анклавов (например, моногорода с разрушающимся или уже закрытым градообразующим предприятием), для развития которых не требуется достижения надлежащего уровня конкурентоспособности, проблема заключается в удовлетворении их внутренних потребностей.

В качестве примера можно привести состояние рынка социально значимых услуг. Для сельской поликлиники или школы неразумно требовать уровня конкурентоспособности предоставляемых ими услуг, сопоставимого со средним по стране, однако определенный объем этих услуг необходимо оказывать на месте, не опираясь на функциональные (в том числе кадровые) возможности районного или, тем более, областного центра.

Стандартное представление о депрессивных регионах заключается в том, что это территории, находящиеся в инфляционном разрыве, уровень цен, сложившийся в них, более низкий по сравнению с равновесным для всей страны, и, следовательно, недооцененные в этих регионах ресурсы (в отсутствие барьеров входа-выхода) утекают из них в другие регионы, где те же ресурсы оценены более высоко.

Следует заметить, что подобное представление о депрессивных регионах не лишено оснований, но оно верно лишь в первом приближении. Сами эти регионы, как правило, характеризуются целой системой внутренних неодно-

родностей. В частности, внутри депрессивных регионов (так же, как и любых других) существует, условно говоря, город, пребывающий в рецессионном разрыве, и деревня, испытывающая инфляционный разрыв.

Кроме того, депрессивные регионы сильно различаются по структуре производства и по характеру барьеров, препятствующих экономическому развитию. В частности, некоторые регионы российского Севера характеризуются достаточно высоким уровнем цен, и, несмотря на это, ресурсы (в частности, трудовые) сами собой в эти регионы не устремляются.

Не случайно на рубеже 2014–2015 годов был принят целый пакет законодательных актов, регулирующих формирование и функционирование так называемых территорий опережающего социально-экономического развития (ТОР), причем в течение ближайших трех лет режим ТОР может быть распространен только на территории Дальневосточного федерального округа, испытывающие острый недостаток ресурсов, доступных для вовлечения в оборот в краткосрочном горизонте, и на моногорода, утратившие источники собственного развития, их перечень утверждается правительством страны.

Неравномерный характер развития регионов может усугубляться либо частично демпфироваться спецификой общехозяйственных задач, возлагаемых на эти регионы. Например, решение таких задач, как развитие пограничных войск или освоение космоса, требует неравномерного участия со стороны различных регионов страны.

В то же время для экономики страны в целом может быть выгодно, что некоторые регионы сосредоточивают на своей территории трудоемкие производства, характеризующиеся низким объемом создаваемой добавленной стоимости. При этом федеральный центр должен не ликвидировать структурную специфику этих регионов, сближая стартовые условия развития, а поделить с ними часть внешнего эффекта, создаваемого ими для всей страны с учетом специфики их отраслевой структуры.

В таком положении, в частности, находятся регионы Севера и Арктики, на территории которых создается порядка 25 % ВВП страны, а проживает лишь 8 % ее населения. Сохранение структурной и инфраструктурной специфики, сопровождаемое выделением ресурсов на освоение и развитие труднодоступных, малонаселенных и слабо освоенных территорий, дол-

жно стать ключом к вовлечению этих регионов в систему общестранового разделения труда с учетом разумного баланса экономических интересов страны и самих регионов.

Попытки механического выравнивания стартовых условий развития разных макросистем, равно как и попытки механических институциональных заимствований, следует признать непрофессиональными с точки зрения теории и пагубными с точки зрения практики экономического развития [4]. Например, высказать пожелание о том, что инновационная инфраструктура в России должна быть устроена так же, как в США, – это все равно что утверждать, будто транспортная инфраструктура в деревне должна быть такой же, как в городе.

Абсурдность подобных утверждений очевидна с позиций парадигмы неравновесия, но она остается совершенно непонятной большинству теоретиков, молчаливо подразумевающих, что исследуемые ими макросистемы должны пребывать в состоянии равновесия или, по крайней мере, испытывать стихийное стремление к этому состоянию, чего, разумеется, никогда не бывает в реальной жизни.

Одним из естественных способов нивелировать углубление социально-экономического расслоения российских регионов является включение инвестиционного мультипликатора. Однако принципы и условия этого включения заслуживают самой тщательной оценки и требуют предварительных расчетов, на основе которых выбираются приоритетные направления инвестирования.

Прежде всего мультипликационные эффекты могут работать лишь при выполнении двух существенных условий, о которых не любят упоминать учебники экономики. Первое из них – наличие в макросистеме (стране или регионе) свободных ресурсов, доступных для вовлечения в хозяйственный оборот в коротком горизонте. Если этих ресурсов нет, тогда накачивание экономики инвестициями приведет лишь к инфляционному перегреву, никакого мультипликационного эффекта не получится. Второе условие заключается в том, что инвестиции результативны в создании реальных благ, причем это происходит в текущем временном периоде. Если это условие не имеет места, начинается подавленная инфляция издержек, которая (если с ней не бороться) перерастает в открытые, ценовые формы.

Далее, важнейший момент состоит в том, что величина инвестиционного мультипликато-

ра существенно зависит от региона, в котором осуществляются инвестиции, и от отрасли (и даже от конкретного инвестиционного проекта). Собственно, в констатации этого факта ничего нового нет, именно на его признании основана проблема поиска так называемых точек роста, и лишь учебники ведут себя так, будто инвестиционный мультипликатор по всей макросистеме одинаков и его величина непременно составляет $1/(1 - MPC)$, где MPC – предельная склонность к потреблению.

Но даже если допустить, что это неправдоподобное предположение действительно выполняется, то и в этом случае величина мультипликатора меняется со временем в зависимости от того, на какой фазе промышленного цикла находится экономика в данный момент. В рецессивной экономике также действуют мультипликативные эффекты, только с обратным знаком: один рубль, изъятый из инвестиционных процессов, влечет за собой существенно большие потери в объеме валового выпуска.

Прибавим к этому тот факт, что в условиях кризиса все большую долю располагаемого дохода необходимо потреблять в текущем периоде, поскольку у большинства агентов остается меньше возможностей сберечь. Следовательно, предельная склонность к потреблению в целом возрастает, а с ней растет и мультипликатор. В качестве примера можно заметить, что в растущей экономике России середины 2000-х годов 1 рубль инвестиций приносил порядка 2,17 рублей прироста ВВП, тогда как в кризисной экономике России середины 1990-х годов 1 рубль дезинвестиций оборачивался потерей примерно 5,5 рублей в объеме ВВП. Следовательно, величина инвестиционного мультипликатора максимальна именно тогда, когда воздействие мультипликативных эффектов на экономику наиболее разрушительно.

Вот почему кризисное падение экономики происходит так быстро, а посткризисное восстановление экономики осуществляется достаточно медленно: мультипликатор сильнее работает на спад. Здесь напрашивается аналогия из области классической механики: для того, чтобы уронить вещь, не нужно прилагать больших усилий, а для того, чтобы поднять ее на прежнюю высоту, нужно совершить работу, противодействующую силе тяжести.

Наконец, следует заметить, что мультипликативные эффекты порождаются не только инвестициями, а любой составной частью сово-

купного спроса. При этом существуют макросистемы, для которых максимален, например, мультипликатор госрасходов, а инвестиционный мультипликатор не столь велик.

Еще 30 лет назад казалось несомненным, что для стимулирования роста ВВП в краткосрочном периоде существует лишь один способ – правительство снижает налоги, поощряя частные инвестиции, в результате растет валовой выпуск. Однако ни из какой теории не вытекает, что такой способ является единственно возможным. В конце 1980-х и в 1990-е годы в скандинавских странах сложилась иная модель экономического роста. Для стимулирования подъема правительство, напротив, усиливало налоговый пресс на экономику и, перераспределяя через бюджеты всех уровней совокупный доход, вливало его обратно в экономику в виде госрасходов и государственных инвестиций.

Этот принцип хорошо работает в тех макросистемах, где государству лучше, чем частным агентам, видны и известны точки роста, и эта ситуация неизбежно возникает с возрастанием удельного веса информационного производства, порождающего и поглощающего многочисленные внешние эффекты, оценкой которых способно интересоваться только государство.

Альтернатива между двумя указанными путями стимулирования ВВП называется альтернативой Хаавельмо в честь норвежского экономиста Трюгве Хаавельмо, получившего Нобелевскую премию за теоретическое обоснование скандинавской модели экономического роста. Теория этого вопроса и степень применимости принципа Хаавельмо к российским реалиям уже стали предметом внимания экономистов [3], однако данная проблема весьма далека от исчерпывающего решения.

Вывод о том, что мультипликаторы совокупного спроса могут быть включены благодаря экспансионистской бюджетной политике, критически важен для понимания перспектив развития депрессивных регионов. Наша экономика является недомонетизированной, то есть можно наращивать объем денежной массы, не опасаясь ни развертывания инфляции, ни замедления экономического роста [2].

Сторонники либерализма в экономической политике утверждают, что имеет место эффект замещения, то есть наращивание госрасходов провоцирует рост равновесной ставки процента, и это выдавливает из экономики частные инвестиции. Однако в современной российской

экономике коммерческая ставка процента по кредитам столь высока, что частный капитал уже покинул целые отрасли хозяйства, в которых неразумно рассчитывать на высокую норму прибыли, и единственный вопрос заключается в том, готово ли и способно ли государство заполнить своей активностью ниши, оставленные частным бизнесом.

В связи с этим необходимо заметить, что одна из важнейших задач Центрального банка РФ заключается в стабилизации курса национальной валюты, что невозможно сделать в условиях высокой процентной ставки, смещающей мотивацию агентов в краткосрочный горизонт.

Слабый рубль снижает возможности отечественных фирм-должников, взявших кредиты за рубежом, рассчитаться по долгам. Следовательно, затягивание долговой петли либо приведет к распродаже активов наших фирм зарубежным инвесторам, либо ляжет дополнительным бременем на бюджет, дефицит которого придется в очередной раз финансировать путем денежной эмиссии, как это было после дефолта в конце 1990-х годов.

Когда мы говорим, что слабый рубль выгоден экспортерам, то нужно разобраться в том, на самом ли деле они нетто-экспортеры. Если они поставляют за рубеж дешевую сырую нефть, а ввозят дорогое оборудование, то это большой вопрос: действительно ли эти фирмы-экспортеры. В условиях эффективно работающей программы импортозамещения это было бы верно. А в отсутствии таковой фирмы-экспортеры озадачены тем, как институционально разделить экспорт и импорт, как сделать, чтобы убытки от импорта оборудования доставались на долю одних (прежде всего государства – госгарантии по кредитам, госзакупки и проч.), а прибыль от экспорта углеводородов выпадала на долю других. Либо – как вариант – эти компании проедают основные фонды и пытаются работать на устаревшем и изношенном оборудовании, а потом, когда физический износ приведет к техногенным катастрофам и начнутся аварии на производстве, они станут требовать помощи от государства. И этот вариант развития событий на ближайшую перспективу, к сожалению, наиболее вероятен, но он означает, что на рынке технологий эти фирмы становятся консерваторами, они инвестируют в воспроизводство устаревших моделей техники, а это, в свою очередь, является одним из серьезных источников инфляции.

Этот период, когда серьезного обновления технологий не происходит, и есть, если угодно, инновационная пауза, во время которой нарастание инфляции в экономике неизбежно. Однако для понимания этого факта необходимо отказать от косных мифов неоклассической парадигмы и признать, что инфляция не является монетарным явлением, она имеет в первую очередь источники, не связанные с денежным обращением [1].

В рамках парадигмы догоняющего развития существует дилемма между импортозамещением и экспортной ориентацией. В рамках парадигмы опережающего развития, основанной на создании и внедрении в производство информационных технологий, эта альтернатива является мнимой и надуманной, и результаты имитационного моделирования современной российской экономики этот вывод подтверждают [5].

Однако для перехода к новым технологическим укладам, для реализации стратегии инновационного развития необходимо радикально повысить цену труда, ибо до тех пор, пока этого не произошло, дешевый труд успешно конкурирует с передовой техникой и мешает ее внедрению в хозяйственные процессы, а то и вовсе вытесняет ее из производства.

В свою очередь, инвестиции в отсталые технологические уклады провоцируют инфляционные процессы, вызванные расточительным расходованием ресурсов. В периоды высокой инфляции труд растет в цене намного медленнее, чем другие факторы производства, что усугубляет проблему его недооценки. Так возникает замкнутый круг, обуславливающий нисходящую траекторию динамики соответствующей макроэкономики. В данном случае развитие моделируется не восходящей спиралью, как у Г. В. Ф. Гегеля, а нисходящей, возникает «воронка отсталости» [6], воспроизводящая механизмы экономической деградации, обеспечивающая в количественном и качественном смысле не расширенное, а суженное воспроизводство.

Выход из этого замкнутого круга следует искать на пути формирования федеральных и региональных инвестиционных планов на среднесрочную перспективу, реализация которых сопровождалась бы адекватной оценкой труда, стимулирующей приток квалифицированных кадров не только в экономику страны в целом, но в первую очередь в проблемные, депрессивные регионы и города, остро нуждающиеся в плановом развитии технологической базы про-

изводственных процессов и социальной инфраструктуры.

БИЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Горидько, Н. П. Регрессионное моделирование инфляционных процессов: монография / Н. П. Горидько. – М.: РосНОУ, 2012. – 248 с.

2. Горидько, Н. П. Моделирование темпов инфляции, не замедляющих экономический рост (NSEGRI), для экономики России / Н. П. Горидько // Друкерровский вестник. – 2016. – № 3. – С. 78–88.

3. Нижегородцев, Р. М. Поиск «точек роста» и альтернатива Хаавельмо / Р. М. Нижегородцев // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем: тезисы докладов V Междунар. научно-практич. конф., Гомель, 29–30 ноября 2007 г. / под общ. ред. Р. И. Громько. – Гомель: ГГТУ им. П.О.Сухого, 2007. – С. 77–79.

4. Нижегородцев, Р. М. Неравновесная динамика макросистем и механизмы преодоления мирового кризиса / Р. М. Нижегородцев. – Новочеркасск: «НОК», 2011. – 100 с.

5. Нижегородцев, Р. М. Импортзамещение или экспортная ориентация – мнимая альтернатива: сценарии развития российской экономики в условиях нарастания внешних рисков / Р. М. Нижегородцев, Н. П. Горидько // Российская экономическая модель – 5: настоящее и будущее аграрного, индустриального и постиндустриального секторов: сб. статей по материалам XI Междунар. науч. конф. 28 октября – 1 ноября 2015 г. – Краснодар: КубГАУ, 2015. – С. 401–424.

6. Попкова, Е. Г. «Воронки отсталости» как фактор замедления темпов инновационного развития российской экономики / Е. Г. Попкова, Т. Н. Митрахович // Управление инновациями – 2011: материалы Междунар. научно-практич. конф., 14–16 ноября 2011 г. / под ред. Р. М. Нижегородцева. – М.: ИЕНАНД, 2011. – С. 123–126.

УДК 330.43

Н. П. Горидько

МЕТОДИКА СЦЕНАРНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕГИОНА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФИКТИВНЫХ ПЕРЕМЕННЫХ

Вятский социально-экономический институт

В работе предлагается авторская методика прогнозирования различных сценариев изменения экономических показателей: негативного, консервативного и позитивного на примере модели, описывающей связь между инфляцией и безработицей (кривой Филлипса) для одного из регионов российского Севера. При этом применяется регрессионное моделирование с использованием в качестве одного из факторов фиктивной переменной, отражающей максимальные отклонения отдельных наблюдений от полученного тренда.

Ключевые слова: регрессионный анализ, фиктивная переменная, кривая Филлипса прогнозирование экономических показателей, сценарный подход.

N. P. Goridko

METHODS OF SCENARIO FORECASTING FOR CHANGES OF REGIONAL ECONOMIC INDICATORS USING DUMMY VARIABLES

Vyatka Social and Economic Institute

The paper offers the author's methods of forecasting (based on the regression model) various scenarios for the economic indicators' dynamics: negative, positive and conservative. Regression modeling using dummy variable as one of factors reflecting the maximum deviation of individual observations from the resulting trend is applied to that. An example is the relationship between inflation and unemployment (Phillips curve) for one of Russian Northern regions.

Keywords: regression analysis, dummy variable, Phillips curve, forecasting of economic indicators, the scenario approach.

Фиктивные переменные (англ. dummy – манекен, муляж) применяются при построении различного вида моделей для обозначения влияния на объясняемую переменную качественных признаков в том случае, если определенная категория может быть найдена, но не может быть измерена в непрерывной шкале либо усечена (наблюдается в определенных диапазонах) [1]. При этом введенная в модель дискретная

величина может принимать форму либо бинарных альтернатив, либо рейтинговых ответов, например в шкале Лайкерта [2]. Чаще всего в модель включается одна фиктивная переменная, принимающая значение 0 либо 1 для обозначения дихотомического признака. Иногда среди факторов модели встречаются несколько дамми-переменных, обозначающих сезонность, разные подвыборки одной выборки, наличие или

отсутствие различных признаков изучаемого объекта. Использование дамми-переменных для обозначения отдельного интервала (подвыборки) позволяет уловить влияние структурных изменений на поведение объекта.

Зачастую фиктивные переменные служат подспорьем в традиционном регрессионном анализе, также возможно их применение в новых парадигмах моделирования: генетических алгоритмах, нейронных сетях или логических сетевых моделях. Наибольшее распространение моделирование с использованием фиктивных переменных получило в таких областях науки, как политические, социологические, биомедицинские исследования, а также в технических науках и междисциплинарных исследованиях при моделировании отклика систем. В экономике чаще всего использование дамми-переменных происходит в демографии, в маркетинге при исследовании рынка (например, [3]), ценообразовании [4, 5] и т. д.

Автором фиктивная переменная применяется в регрессионном анализе региональной эко-

номической системы, а именно в связи между инфляцией и безработицей, которую принято называть кривой Филлипса.

Изначально полагалось, что связь темпа инфляции и уровня безработицы является линейной и обратной, это доказано на эмпирических данных в середине 2000-х годов для Великобритании самим О. У. Филлипсом, затем для США – П. Э. Самюэльсоном и Р. М. Солоу, а также современными исследованиями, проведенными для целого ряда стран (например, [6–9]).

Впрочем, для одних и тех же макросистем характер связи может меняться в разные периоды их развития и на разных временных горизонтах, связь может быть прямой [10] или нелинейной [11–13].

В представленном исследовании исходными данными для моделирования являются индекс потребительских цен и уровень безработицы, определенный по методологии МОТ, для одного из регионов Севера России – Камчатского края (табл. 1).

Таблица 1

Уровень безработицы, индекс потребительских цен Камчатского края за 2001–2013 годы и абсолютные показатели, характеризующие динамику изменения ИПЦ

Год, n	ИПЦ, P_n	Уровень безработицы, U_n	Прирост ИПЦ	Скользящее среднее ИПЦ	Абсолютное отклонение ИПЦ от скользящего среднего
2001	1,154	14,5			
2002	1,141	11,6	-0,013	0,989	-0,006
2003	1,102	12,4	-0,039	0,965	-0,020
2004	1,113	10,3	0,011	1,010	0,006
2005	1,215	8,4	0,102	1,092	0,051
2006	1,116	8,1	-0,099	0,919	-0,049
2007	1,101	9	-0,015	0,986	-0,008
2008	1,148	8,6	0,047	1,043	0,024
2009	1,107	7,5	-0,041	0,964	-0,021
2010	1,102	7	-0,005	0,995	-0,002
2011	1,058	6,1	-0,044	0,960	-0,022
2012	1,056	5,8	-0,002	0,998	-0,001
2013	1,063	5,7	0,007	1,006	0,003

Источники: составлено по данным [14].

Объект исследования выбран неслучайно: содержание одного безработного на Севере обходится бюджету в два-три раза дороже, чем в центральных регионах страны [15], что не может не отражаться на уровне цен.

Связь между инфляцией и безработицей представлена на рис. 1.

Из рисунка следует, что эта связь прямая

и близкая к линейной. Уровень безработицы в регионе постоянно уменьшался на протяжении всего наблюдаемого периода, хотя были некоторые колебания в 2005–2008 годах. ИПЦ изменялся неравномерно: для отдельных лет характерно отклонение этого показателя от общего тренда как в одну, так и в другую сторону (абсолютный прирост ИПЦ также представлен в табл. 1).

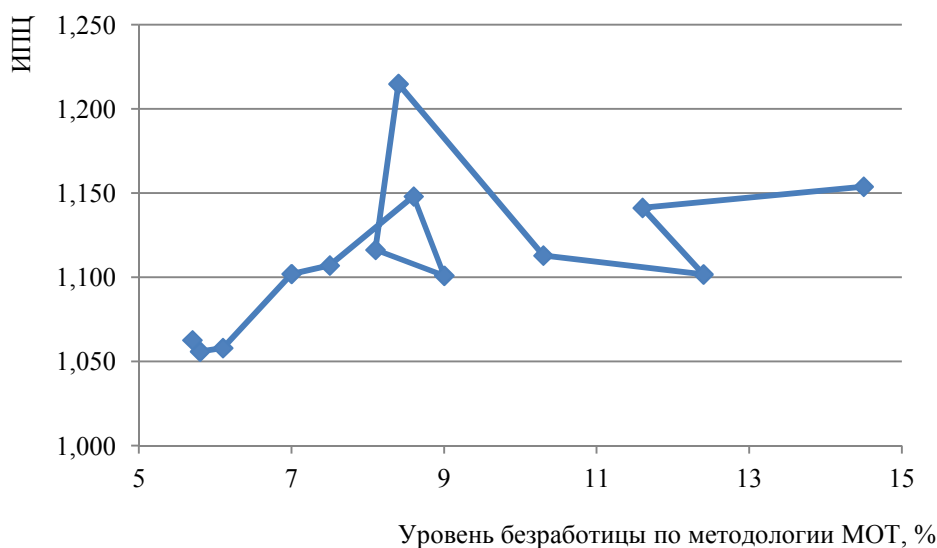


Рис. 1. Связь между ИПЦ и уровнем безработицы Камчатского края в 2001–2013 годах

Поскольку наличие значительная вариация индекса потребительских цен, была введена фиктивная переменная D для обозначения:

- лет значительного роста ИПЦ независимо от изменения уровня безработицы, $D = 1$;
- лет значительного снижения цен независимо от изменения уровня безработицы, $D = -1$;
- для остальных лет $D = 0$.

Следует обратить внимание на то, что к представленной методике можно подходить творчески, варьируя допустимое отклонение, при котором фиктивная переменная будет отличаться от нуля, а также используя для сравнения различную базу, например базовый год (эталонный); предыдущий период, среднее значение ряда и его вариации.

В данной работе представлены несколько вариантов введения фиктивной переменной:

а) Фиктивная переменная отличается от нуля при абсолютном отклонении от предыдущего года, превышающем 9 %. В этом случае $D = 1$ в 2005 году; $D = -1$ в 2006 году и $D = 0$ в остальные периоды. Тогда модель связи ИПЦ с уровнем безработицы и фиктивной переменной имеет вид:

$$P_n = 1,042 + 0,008 \cdot U_{n-1} + 0,048 \cdot D_n. \quad (1)$$

Для нее $R^2=0,454$; $F=4,16$, то есть с вероятностью 95 % можно утверждать о соответствии модели исходным данным; параметры значимы минимум на уровне значимости 10 %.

б) Фиктивная переменная отличается от нуля при абсолютном отклонении от предыдущего года, превышающем 4 %, то есть она равна 1 в 2005 и 2008 годах, -1 – в 2003, 2006, 2009

и 2011 годах и нулю – в остальные периоды. Формула, отражающая связь изменения цен и безработицы для этого варианта:

$$P_n = 1,048 + 0,008 \cdot U_{n-1} + 0,035 \cdot D_n. \quad (2)$$

В этом случае коэффициент детерминации составляет 0,564; критерий Фишера равен 6,465; параметры значимы минимум на уровне значимости 5 %.

в) Предназначен для того, чтобы продемонстрировать, насколько изменятся прогнозы, если случайным образом проставить значения фиктивной переменной на основе абсолютных значений прироста ИПЦ, например, $D = 1$, когда прирост ИПЦ приблизительно равен 0,10 (это один лишь 2005 год), и $D = -1$, когда прирост ИПЦ приблизительно равен $-0,04$ (это 2003, 2009 и 2011 годы). Тогда формула связи выглядит следующим образом:

$$P_n = 1,048 + 0,008 \cdot U_{n-1} + 0,047 \cdot D_n. \quad (3)$$

Характеристики модели таковы: $R^2=0,61$ (это лучше, чем в первых двух вариантах); $F=7,808$; параметры значимы минимум на уровне значимости 5 %.

г) Фиктивная переменная отличается от нуля при абсолютном отклонении от скользящего среднего значения ИПЦ, превышающем 20 % (см. табл. 1), но при этом она равна нулю в следующем за резким изменением году, если в нем состоялся откат к предыдущему тренду. Здесь $D = 1$ для 2005 и 2008 годов (рис. 2); $D = -1$ для 2006 и 2011 годов и нулю – в остальные периоды. Модель связи двух показателей имеет вид:

$$P_n = 1,032 + 0,009 \cdot U_{n-1} + 0,054 \cdot D_n. \quad (4)$$

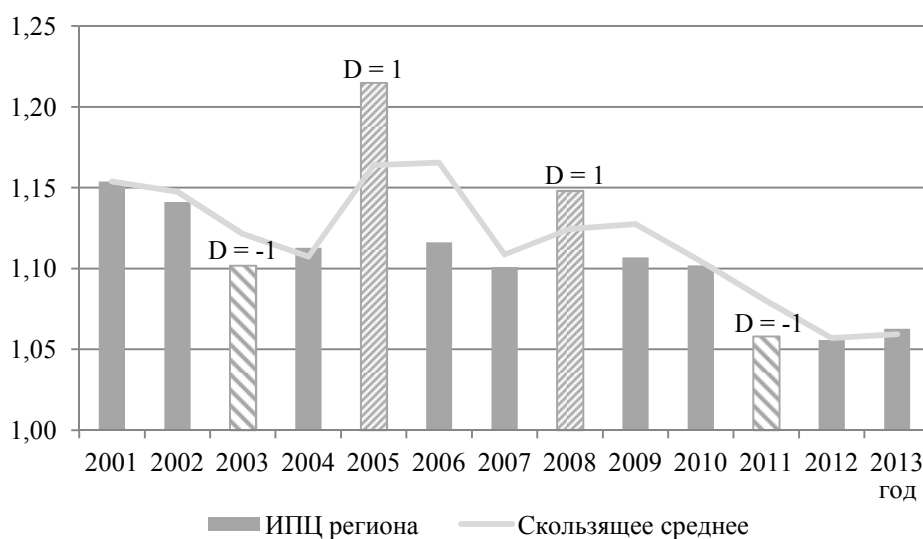


Рис. 2. Отклонение ИПЦ Камчатского края от скользящего среднего

Ее параметры приведены в табл. 2.

Таблица 2

Эконометрические характеристики модели

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,870682
R-квадрат	0,758087
Нормированный R-квадрат	0,709704
Стандартная ошибка	0,023742
Наблюдения	13

Дисперсионный анализ					
	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	2	0,017664	0,008832	15,66855	0,000828514
Остаток	10	0,005637	0,000564		
Итого	12	0,0233			

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение
P_n -пересечение	1,031939	0,023521	43,87332	9,09E-13
U_n	0,009218	0,002553	3,611335	0,004758
D_n	0,054232	0,011909	4,553731	0,001052

По своим статистическим характеристикам эта модель является наилучшей из построенных. Она имеет наиболее высокую объясняющую способность, и все ее регрессоры значимы на уровне доверия более 99,5 %.

Прежде чем строить прогнозы с использованием полученных выше моделей, следует спрогнозировать значения регрессора – уровня безработицы, для этого нужно построить авторегрессионную модель. Чтобы определиться

с порядком авторегрессии, необходимо вычислить коэффициенты корреляции: с лагом 1 год он составляет 90,7 %, 2 года – 86,5 %, 3 года – 81,2 % и далее уменьшается. Следовательно, имеет смысл использовать модель AR(1), которая выглядит следующим образом:

$$U_n = 1,53 + 0,75 \cdot U_{n-1} \quad (5)$$

Модель имеет довольно высокую объясняющую способность ($R^2 = 0,822$), адекватно описыва-

ет исходные данные, но в ней незначим свободный член ($t=1,46$; $P=0,174$) при значимом на уровне значимости 1 % регрессоре ($t=6,8$; $P=4,75 \cdot 10^{-5}$).

После исключения свободного члена полу-

чена следующая формула, характеристики которой приведены в табл. 3:

$$U_n = 0,908 \cdot U_{n-1}. \quad (6)$$

Таблица 3

Эконометрические характеристики авторегрессионной модели безработицы

Регрессионная статистика					
Множественный R	0,993643				
R-квадрат	0,987326				
Нормированный R-квадрат	0,896417				
Стандартная ошибка	1,014993				
Наблюдения	12				
Дисперсионный анализ					
	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	1	882,7977	882,7977	856,9105	5,05E-11
Остаток	11	11,33231	1,03021		
Итого	12	894,13			
	Коэффициенты		Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение
U_{n-1}	0,907518		0,031002	29,27303	8,71E-12

Используя модель для прогнозирования уровня безработицы на следующие за наблюдаемыми два года, получено:

$$U_{2014} = 0,908 \cdot 5,7 = 5,173;$$

$$U_{2015} = 0,908 \cdot 5,173 = 4,694.$$

В табл. 4 приведены точечные прогнозы изменения ИПЦ региона, полученные с использованием формул (1)–(4), для трех сценариев

развития событий: негативного, когда цены значительно вырастут независимо от изменения уровня безработицы; консервативного, при котором сохраняются текущие тенденции, $D = 0$; позитивного – цены значительно снизятся, $D = -1$.

Итак, полученные прогнозы между собой отличаются менее чем на 3 % при позитивном прогнозе и того меньше в остальных случаях.

Таблица 4

Прогнозы изменения индекса цен при разных сценариях развития региона в 2014 и 2015 годах

Номер формулы	Точечный прогноз ИПЦ					
	Негативный, $D = 1$		Консервативный, $D = 0$		Позитивный, $D = -1$	
	2014 г.	2015 г.	2014 г.	2015 г.	2014 г.	2015 г.
1	1,138	1,134	1,091	1,087	1,043	1,039
2	1,125	1,121	1,089	0,086	1,054	1,050
3	1,132	1,128	1,084	1,080	1,036	1,032
4	1,134	1,129	1,080	1,075	1,025	1,021

Анализируя полученные результаты, рекомендуется при введении фиктивной переменной использовать как базу для сравнения именно скользящее среднее. Во-первых, формула (4) имеет наиболее высокую объясняющую способность и значимость как отдельных парамет-

ров, так и модели в целом. Во-вторых, прогнозная способность этой модели также самая высокая. ИПЦ Камчатского края в 2014 году равнялся 1,071, в июне 2015 года – 1,069 [16]. Следовательно, фактические данные указывают на то, что на практике реализуется консерватив-

ный прогноз, то есть текущие годы в смысле инфляционных ожиданий не следует считать ни слишком хорошими, ни слишком плохими.

Таким образом, относительное отклонение данного прогноза составляет для 2014 года 0,82 %, для 2015 года (по сравнению с июньским показателем по факту) – 0,581 %.

Предложенная в работе методика предусматривает нетрадиционное использование фиктивных переменных, которым присваиваются значения -1 , 0 и 1 , что позволяет в дальнейшем прогнозировать значения экономических показателей на различных уровнях экономических систем, используя сценарный подход.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Maddala G.S. 1983. Limited Dependent and Qualitative Variables in Econometrics. Cambridge, Cambridge U. Press. 1983. 401 p.
2. Stock J.H.; Watson M.W. Introduction to Econometrics. Addison-Wesley, Boston, 2003. pp. 328–329.
3. Garavaglia S., Sharma A. A smart guide to dummy variables: for applications and a macro. Available at: <http://www.ats.ucla.edu/stat/sas/library/nesug98/p046.pdf> (Accessed 24 August 2015).
4. S. Skrivanek. The use of dummy variables in regression analysis. Available at: <https://www.moresteam.com/whitepapers/download/dummy-variables.pdf> (Accessed 24 August 2015).
5. Секерин, В. Д. Инновации в маркетинге / В. Д. Секерин, Р. М. Нижегородцев, А. Е. Горохова, Д. В. Секерин; под общ. ред. В. Д. Секерина. – М.: МГУИЭ, 2013. – 252 с.
6. Коровкин, А. Г. Динамика занятости и рынка труда. Вопросы макроэкономического анализа и прогнозирования / А. Г. Коровкин. – М.: МАКС Пресс, 2001.
7. Горидько, Н. П. Моделирование краткосрочной кривой Филлипса для США / Н. П. Горидько // Бизнес информ. – 2012. – № 4. – С. 49–52.
8. Нижегородцев, Р. М. Моделирование инфляционных процессов и кривая Филлипса в экономике Бразилии / Р. М. Нижегородцев, З. Р. Хакимов // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). – 2012. – № 3. – С. 18–28.
9. Горидько, Н. П. Краткосрочная кривая Филлипса для экономики Швеции: построение лаговых регрессионных моделей / Н. П. Горидько, Р. М. Нижегородцев // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 7 (94) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»; вып. 13). – С. 155–161.
10. Саитгареева, К. Р. Регрессионный анализ макроэкономических показателей Хорватии / К. Р. Саитгареева // Современный экономический рост: теория и моделирование: материалы Двенадцатых Друкеровских чтений / под ред. Р. М. Нижегородцева. – М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2012. – С. 184–194.
11. Нижегородцев, Р. М. Долгосрочная кривая Филлипса для экономики Нигерии / Р. М. Нижегородцев, О. В. Полякова // Вестник экономической интеграции. – М.: Издательство «Интеграция». – 2011. – № 12. – С. 164–169.
12. Пыхов, Н. В. Ретроспективный анализ базовых макроэкономических показателей экономики Франции / Н. В. Пыхов // Современный экономический рост: теория и моделирование: материалы Двенадцатых Друкеровских чтений / под ред. Р. М. Нижегородцева. – М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2012. – С. 194–207.
13. Горидько, Н. П. Кривая Филлипса в современной экономике Украины: теория и регрессионное моделирование / Н. П. Горидько; под науч. ред. Р. М. Нижегородцева. – Гомель: ЦИИР, 2012. – 36 с.
14. Региональный блок центральной базы статистических данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cbbsd.gks.ru/>. (Дата обращения 06 июля 2015).
15. Луняков, М. А. Механизм закрытия неперспективных населенных пунктов в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях / М. А. Луняков, А. С. Старовойтов // Недвижимость: экономика, управление. – 2013. – № 2. – С. 59–64.
16. Регионы России: Мониторинг социально-экономического положения, Июль 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knoema.ru/kerahuf/регионы-россии-мониторинг-социально-экономического-положения-июль-2015-г> (Дата обращения 26 августа 2015).

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: МИКРОЭКОНОМИКА – МАКРОЭКОНОМИКА – МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 338

О. С. Коновалова, О. Е. Акимова

ГОСПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИОННОЙ СРЕДЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Волгоградский государственный технический университет

В настоящее время созрел запрос на изменения в сфере предпринимательства. В статье проанализированы программы господдержки бизнеса за последние 20 лет, дана оценка предпринимательской активности и потенциала, определено понятие мотивационной среды развития предпринимательской деятельности, проанализирован проект Стратегии развития малого и среднего предпринимательства на период до 2030 года через призму формирования мотивационной среды, сделан вывод, что для ее полноценного формирования необходимо трехстороннее взаимодействие бизнеса, общества и государства.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательская деятельность, государственная поддержка, внутренняя и внешняя мотивация, мотивационная среда.

O. S. Konovalova, O. E. Akimova

STATE SUPPORT OF ENTREPRENEURSHIP AS THE BASIS OF FORMATION OF THE MOTIVATIONAL ENVIRONMENT DEVELOPMENT OF BUSINESS IN RUSSIA

Volgograd State Technical University

At present time, the request for entrepreneurship change has arisen. The business support governmental programs for the last 20 years analyzed in the article. Entrepreneurial activity and capacity in Russia evaluated. A concept of the motivational environment development of business defined. The Small and Medium Business Development Strategy until 2030 draft analyzed through the prism of creation of the motivational environment, and concluded that, it needs a trilateral interaction between business, society and the state.

Keywords: entrepreneurship, state support of business, internal and external motivation of entrepreneurs, motivational environment development of business.

В настоящее время Россия проходит через серьезный экономический кризис, выход из которого в том числе может быть обеспечен развитием малого и среднего бизнеса как фактора подъема собственного производства, сельского хозяйства, сферы услуг, строительства и т. д. Сегодня принимается и рассматривается много законопроектов по развитию малого и среднего предпринимательства, однако не все они приводят к положительным результатам. И даже наоборот. Мелкое предпринимательство первое страдает при малейших колебаниях рынка [6, с. 286].

О поддержке предпринимательства говорят на всех уровнях государственного управления, практически все проводимые форумы так или

иначе рассматривают интересы бизнес сообщества. В частности, Президент РФ В. Путин, принявший участие в форуме «ОПОРЫ РОССИИ»: «Малый бизнес – национальная идея?» отметил, что «мы всегда об этом говорим: малый и средний бизнес представляет из себя, должен представлять из себя действительно опору развития экономики нашей страны» [2].

СМИ пестрят высказываниями ведущих государственных деятелей, бизнесменов, экономистов, экспертов о роли предпринимательства в стабилизации экономики и выходе из экономического кризиса, предлагаются порой диаметрально противоположные антикризисные стратегии и программы.

Если ранее парламентские партии не ставили интересы предпринимательства в перечень приоритетных интересов, то сейчас «Единая Россия» заявляет о создании предпринимательской платформы. Партию «Правое дело» (переименована в «Партию роста») возглавил уполномоченный при Президенте РФ по защите прав предпринимателей (бизнес-омбудсмен) Борис Титов. Активную позицию при обсуждении вопросов предпринимательства занимают общественные организации и объединения, такие как «Опора России», «Деловая Россия», Российский союз промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленная палата и многие другие. «Столыпинский клуб» предложил правительству РФ свою программу выхода из кризиса, где основные меры направлены именно на бизнес.

Происходящие изменения свидетельствуют о новой тенденции: в обществе созрел запрос на изменения в сфере предпринимательской деятельности, который просто невозможно игнорировать. Исходя из этого, особую актуальность приобретает исследование и анализ взаимодействия общества и бизнеса, а также государственной поддержки предпринимательства как основы для формирования мотивационной среды развития предпринимательской деятельности в России.

Мотивационную среду развития предпринимательской деятельности можно определить как совокупность внутренних и внешних мотиваций, определяющих направленность и величину усилий как действующих, так и потенциальных предпринимателей, прилагаемых для достижения предпринимательских целей. При этом внутренняя мотивация – психологическая деятельность по разработке программ достижения, реализации мотивационных ожиданий, а внешняя мотивация – мотивационное воздействие, мотивационное стимулирование предпринимательства [1, с. 93].

Мотивация предпринимателей при организации нового дела обусловлена желанием быть хозяином своей судьбы, стремлением выделиться, изменить свой образ жизни, обрести независимость и самостоятельность, удовлетворить личные потребности в лидерстве, иметь достойное вознаграждение за свой труд или получать высокие стабильные дивиденды, иметь любимую престижную работу, что свидетельствует о преобладающей роли внутренней мотивации [1, с. 91].

В настоящий момент лишь 4,7 % россиян трудоспособного возраста являются начинаю-

щими предпринимателями (данные проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства 2014»). Для сравнения, в странах БРИКС фиксируется более высокое значение показателя (Бразилия – 17,2 %, Китай – 15,5 %, Индия – 6,6 %, ЮАР – 7,0 %). В США доля граждан, начинающих собственных бизнес, составляет 13,8 %.

Страх неудачи мешает начать предпринимательскую деятельность 42 % россиян [8]. Еще одним барьером для российского бизнеса является низкая доступность финансовых ресурсов для новых и растущих компаний, так как доступ к финансированию затруднен из-за высоких процентных ставок по кредитам.

Кроме того, большинству создаваемых компаний не удастся преодолеть начальные этапы развития, поэтому предпринимательская деятельность прекращается до достижения стадии устойчивого бизнеса.

Непопулярность предпринимательства в России может быть частично объяснена негативным восприятием предпринимательских возможностей тех, кто в настоящее время не является предпринимателем. Только 18 % предпринимателей считают внешние условия благоприятными для начала предпринимательской деятельности; для действующих предпринимателей эта цифра в два раза выше. Возможно, это связано с тем, что мотивация действующих предпринимателей обусловлена эффективностью предпринимательской деятельности и связана с возможностью и условиями самореализации и самоуважения, получения общественного признания и оценки, адекватной деятельности, обеспечения прав на охрану собственности и имущества, достойную жизнь, внедрения инноваций, направленных на общественное служение, позитивным имиджем предпринимателя, социальной ответственностью как перед обществом, так и перед наемными работниками, социальными привязанностями, властью и т. д. [1, с. 91].

Однако доля предпринимателей, которые не планируют создавать новые рабочие места, значительно увеличилась. Таким образом, в настоящее время предприниматели менее оптимистично расценивают возможность создания более 20 рабочих мест, чем это было 5 лет назад.

Для большинства российских предпринимателей решение начать свой бизнес является добровольным шагом, хотя они мотивированы в первую очередь желанием сохранить уровень дохода, а не заработать больше или увеличить

свою независимость. Соотношение количества вынужденных и добровольных предпринимателей относительно стабильно. Тем не менее в период 2012–2014 гг. доля добровольной мотивации снизилась до чуть более 60 % [8].

Многие становятся предпринимателями под воздействием внешних обстоятельств (в силу необходимости или смешанных мотивов). Негативное восприятие возможностей для начала бизнеса, так широко распространенное среди непредпринимателей, может привести к снижению количества новых предпринимателей. Поэтому для России крайне важно изменить такое восприятие и отношения общества в целом к предпринимательской деятельности.

Кроме того, эксперты традиционно рассматривают государственную политику как один из факторов негативного влияния на развитие российского предпринимательства. Однако в последние годы федеральное правительство и в значительной степени региональные власти идеологически поддерживают развитие частного бизнеса.

На федеральном уровне разработкой мероприятий по поддержке предпринимательства занимаются Минэкономразвития, корпорация «МСП», АО «МСП Банк», Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Минсельхоз России (мероприятия поддержки малых форм хозяйствования на селе) и ряд других фондов и ведомств. Субъекты федерации и муниципальные образования также разрабатывают программы поддержки малого и среднего предпринимательства, активно сотрудничают с общественными объединениями поддержки предпринимателей и региональными бизнес-омбудсменами.

Однако проанализировав государственные программы поддержки малого предпринимательства в период с 1994 по 2013 г., О. Б. Кузнецова пришла к выводу, что, несмотря на определенную прееменность основных разделов программ, на попытки более четкого разграничения полномочий и ответственности между Федерацией и субъектами в вопросах регулирования и поддержки малого предпринимательства, программы поддержки малого предпринимательства как на федеральном, так и на региональном уровне своих целей не достигли [3, с. 173].

О. Б. Кузнецова полагает, что все федеральные программы обладают целым рядом существенных недостатков с точки зрения их основного назначения:

– формальным подходом к разработке и реализации программ, который проявляется в отсутствии четко сформулированной стратегии действий по поддержке и развитию малого предпринимательства, причем зачастую приоритеты развития ограничиваются общими фразами из методических рекомендаций по разработке стратегии развития малого предпринимательства;

– построением программ по принципу количественно-затратной, а не качественно-результативной их ориентации;

– отсутствием полноценных систем контроля за расходованием бюджетных средств, а также действенных санкций за соответствующие нарушения в этой области, которые приводят к тому, что выделенные средства используются не по назначению [3, с. 175].

Кроме того, отдельные меры, принятые в сфере экономической и социальной политики в последние годы, не учитывали интересы малых и средних предприятий. Среди таких мер отмена льготы по налогу на имущество организаций для плательщиков специальных налоговых режимов, введение торгового сбора, производные изменения схем размещения нестационарных торговых объектов в отдельных субъектах Российской Федерации, влекущие сокращение количества таких объектов, и ряд других мер. В частности, Правительство РФ приняло решение повысить с 1 июля 2016 года минимальный размер оплаты труда почти на 21 %, что в первую очередь ударит по индивидуальным предпринимателям, чьи страховые взносы в Пенсионный фонд и Фонд медицинского страхования рассчитываются исходя из величины МРОТ. В целом за второе полугодие 2016 года предпринимателям придется заплатить почти на 10 % больше, чем планировалось ранее [7].

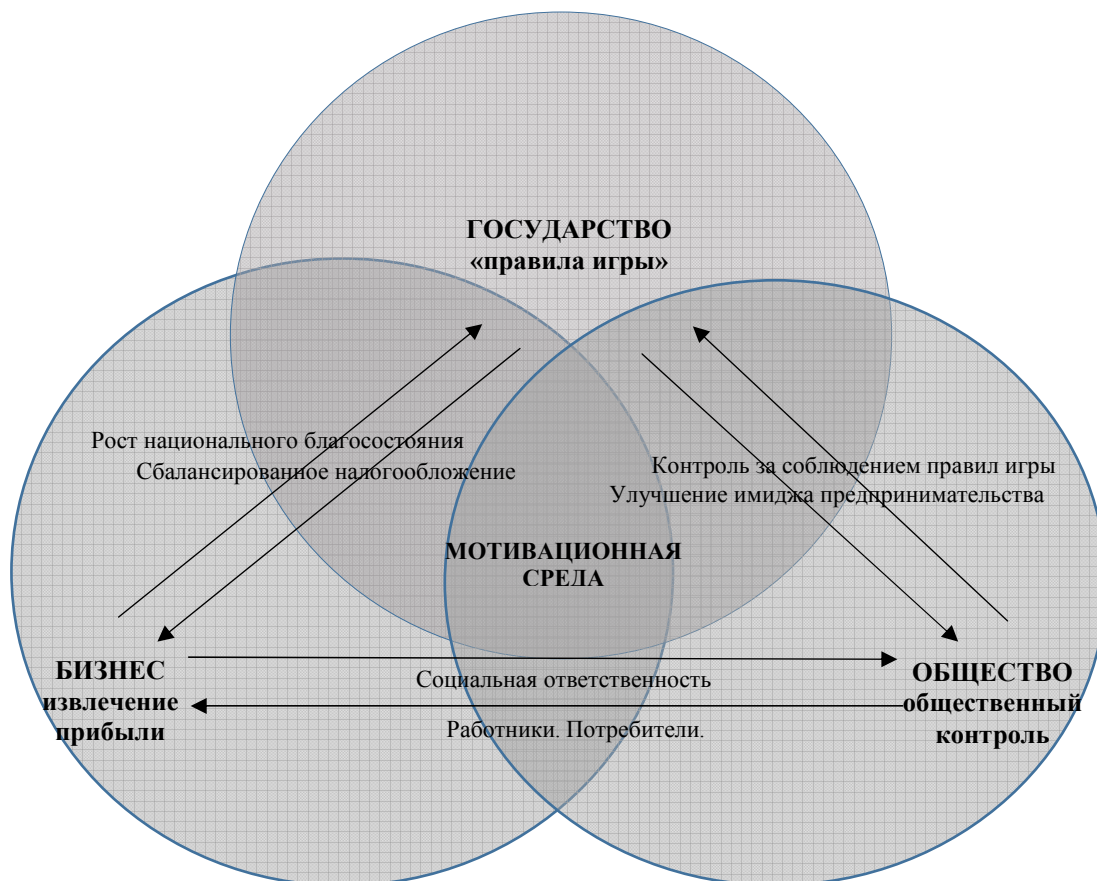
Более того, система административно-правового регулирования в отдельных отраслях и сферах остается недружественной по отношению к небольшим организациям и не учитывает специфику ведения предпринимательской деятельности в рамках малых форм хозяйствования. В сочетании с высоким уровнем фискальной нагрузки данные обстоятельства не позволяют малым предприятиям, находящимся на начальных этапах деятельности, увеличить рынок сбыта продукции, повысить доходность бизнеса и таким образом обеспечить переход компании из микробизнеса в малый или средний бизнес.

Недостаточное внимание к специфике деятельности малого и среднего бизнеса при про-

ектировании и реализации регуляторных решений снижает уровень доверия предпринимателей к государству, создает дополнительные стимулы к уходу бизнеса в теневой сектор экономики, нивелирует положительные эффекты от реализации мер государственной поддержки. Кроме того, отсутствуют прозрачные правила и логика взаимодействия между бизнесом и государством.

На основании изложенного можно сделать вывод, что для формирования полноценной мо-

тивационной среды развития предпринимательской деятельности в России необходимо трехстороннее взаимодействие бизнеса, общества и государства. Именно в поле пересечения сфер их интересов и формируется мотивационная среда развития предпринимательской деятельности (см. рисунок), создавая своего рода систему сдержек и противовесов разнонаправленных интересов участников этого взаимодействия, образуя двух и многосторонние связи.



Мотивационная среда предпринимательской деятельности

Источник: авторский

Во взаимодействии «государство–бизнес»: государство формирует правовое поле, устанавливая правила игры, создавая институты, которые должны обеспечивать стабильность, неприкосновенность собственности и возможность ее судебной защиты, равноправность для всех субъектов экономических отношений вне зависимости от близости к власти, конкурентно-рыночный режим хозяйствования, сбалансированное налогообложение. Бизнес осуществляет свою деятельность в рамках созданного правового поля на свой страх и риск и с учетом своего основного интереса – извлечение при-

были, что в итоге приводит к росту национального богатства и благополучия страны.

Во взаимодействии «бизнес – общество»: бизнес принимает на себя социальную ответственность перед обществом и наемными работниками, а общество является для бизнеса основным потребителем, а также источником работников и потенциальных предпринимателей.

Во взаимодействии «государство – общество»: государство проводит политику улучшения имиджа предпринимателей, целенаправленного вовлечения молодежи в предпринимательскую деятельность, а общество через ин-

ституты гражданского общества осуществляет общественный контроль за соблюдением правил игры.

С учетом социально-экономических и внешнеэкономических условий возникает необходимость определения долгосрочной позитивной программы деятельности в сфере развития предпринимательства.

Минэкономразвития России разработан проект Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года (далее по тексту – Стратегия). Подготовленный документ – это обобщение предложений и идей по мерам развития малых и средних предприятий, своего рода воплощение запроса от предпринимательского сообщества на изменения в сфере регулирования и поддержки предпринимательской деятельности [4].

Проанализировав проект Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года через призму формирования мотивационной среды развития предпринимательской деятельности, можно сделать следующие выводы.

Стратегия рассматривается как механизм создания благоприятных и комфортных условий для реализации предпринимательского потенциала граждан, который позволит скоординировать действия органов власти и предпринимательского сообщества, что позволит обеспечить соответствие принимаемых мер ожиданиям бизнеса и общества, то есть по сути сформирует благоприятную мотивационную среду развития предпринимательской деятельности.

По своему содержанию Стратегия учитывает основные перечисленные в начале статьи проблемы российской экономики: непопулярность предпринимательства в обществе; недоступность кредитов для МСП; высокую налоговую нагрузку; административные барьеры для начала и развития бизнеса; слабое развитие конкуренции; отсутствие доверия к власти как у бизнеса, так и у общества в целом, и предлагает возможные пути их решения, что, безусловно, является ее положительной чертой.

В Стратегию заложены следующие способы и механизмы достижения цели: интеграция функций поддержки малого и среднего предпринимательства; стимулирование спроса на продукцию малых и средних предприятий; создание условий для повышения производительности труда на малых и средних предприятиях; обеспечение доступности финансовых ресурсов

для малых и средних предприятий; совершенствование политики в области налогообложения и неналоговых платежей; повышение качества государственного регулирования в сфере малого и среднего предпринимательства; стимулирование развития предпринимательской деятельности на отдельных территориях; укрепление кадрового и предпринимательского потенциала [4].

Одновременно основной вектор государственного регулирования предпринимательской деятельности должен в ближайшие годы состоять во всемерном упрощении, сокращении норм регулирования, придании правовой системе, регулирующей предпринимательскую деятельность, ясного, понятного и внутренне непротиворечивого характера. В Стратегии отмечается необходимость перейти от политики тотальных запретов к применению гибких и тонких инструментов регулирования, направленных на стимулирование предпринимчивости и творчества граждан.

Реализация Стратегии основывается на ряде ключевых принципов.

Первый из них – «малый бизнес – прежде всего». При проектировании и реализации государственных решений в сфере регулирования предпринимательской деятельности в первую очередь должны учитываться интересы представителей малых и средних предприятий. Необходимо создать такую ситуацию, когда принятие решений, ухудшающих финансовое положение и в целом условия деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства и создающих необоснованные преференции в пользу крупных хозяйствующих субъектов, будет сведено к минимуму.

Второй принцип – «работать легально – выгодно». Важно продемонстрировать все плюсы ведения предпринимательской деятельности в правовом поле. Легализация бизнеса – это не только определенные гарантии со стороны государства, но и возможности для развития. Работать легально будет выгодно в том случае, если взаимодействие предпринимателя с регулирующими органами сведется к минимуму, а между бизнесом и властью установятся доверительные отношения.

Третий принцип – «содействие ускоренному развитию». В приоритет при оказании поддержки будут выделены малые и средние предприятия, которые обладают потенциалом для роста и стремятся расти дальше. Именно такие компании могут превратиться в очаги обновле-

ния экономики. В связи с этим широкое развитие должны получить механизмы акселерационного развития, в первую очередь экспортный и инновационный лифты.

Четвертый принцип – «создавать условия для развития малых и средних предприятий – выгодно». Будет сформирована система стимулов для вовлечения органов государственной власти и органов местного самоуправления в деятельность по развитию малого и среднего предпринимательства.

Пятый принцип – «обеспечение гарантированных и стабильных правил игры», что будет заключаться в обеспечении предсказуемости и прозрачности фискальных и регулирующих условий, позволяющих формулировать инвестиционные планы и планы по развитию бизнеса на среднесрочную и долгосрочную перспективу, а также в реализации согласованных со всеми заинтересованными сторонами подходов к изменению условий для ведения бизнеса.

Таким образом, ключевые принципы, на которых базируется Стратегия, отражают наиболее проблемные места для формирования мотивационной среды развития предпринимательской деятельности. Однако, как и все ранее принимаемые программы господдержки предпринимательства как федерального, так и регионального уровня, она имеет практически те же недостатки. По своей сути Стратегия является декларацией о намерениях, а не планом конкретных действий, подобные выводы напрашиваются после изучения Плана мероприятий на 2016 и 2017 годы, где не указана ни примерная стоимость этих мероприятий, ни источник их финансирования, при этом некоторые мероприятия предполагают срок реализации уже к середине 2016 года. А это поднимает еще одну проблему, заложенную в нынешнем варианте Стратегии – слабая регламентация контроля за ее реализацией. То есть если сроки будут нарушены, то ответственности никто не понесет, так как механизм реализации Стратегии предусматривает только обеспечение мониторинга и корректировки Стратегии путем уточнения запланированных мероприятий в зависимости от установленного или прогнозируемого влияния новых внутренних и внешних условий на плановый и фактический уровень достижения целевых индикаторов Стратегии, а также, при необходимости, путем изменения сроков, предусмотренных планом мероприятий («дорожной картой») по реализации Стратегии.

Следует согласиться с генеральным директором Агентства стратегических инициатив Андреем Никитиным, который при обсуждении Стратегии отметил, что результаты по каждому показателю стратегии должны принимать сами предприниматели. Только такая публичная оценка покажет степень достижения результатов и эффективность предпринимаемых мер [5].

Резюмируя, следует отметить, что декларации о намерениях, лозунги и выступления на трибунах и форумах разного масштаба не приводят к изменениям ни в экономике, ни в обществе. Для изменения требуются конкретные действия, мероприятия, подкрепленные как материальной, так и волевой поддержкой государственной власти. Только активное трехстороннее взаимодействие власти, бизнеса и общества, основанное на взаимном доверии, поможет сформировать благоприятную мотивационную среду развития предпринимательской деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акимова, О. Е. Вектор мотивации предпринимательской деятельности в современной России / О. Е. Акимова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2012. – Т. 23. – № 13–1. – С. 90–99.
2. Коновалова, О. С. Проблемы мотивации предпринимательской деятельности в России в условиях кризиса / О. С. Коновалова // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения: межвуз. сб. тр. молод. ученых / под ред. Л. С. Шаховской; ВолгГТУ. – Волгоград, 2016. – С. 35–38.
3. Кузнецова, О. Б. Трансформация институционального воздействия государства на сектор малого бизнеса / О. Б. Кузнецова // Техника и технология пищевых производств. – 2014. – № 4. – С. 171–179.
4. Минэкономразвития внесло в Правительство доработанный проект стратегии развития МСП до 2030 года. – Режим доступа: URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depMB/2016040203> (дата обращения 18.04.2016)
5. Никитин, А. Оценка реализации стратегии развития малого и среднего бизнеса должна быть публичной / А. Никитин. – Режим доступа: URL: <https://asi.ru/news/43912> (дата обращения 27.03.2016)
6. Саркисян, Л. А. Возможности для развития малого и среднего бизнеса в России по примеру ряда зарубежных стран / Л. А. Саркисян, М. Д. Нефедов // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2015. – № 4 (6). – С. 286–287.
7. Серегин, В. Новое повышение МРОТ ударит по индивидуальным предпринимателям / В. Серегин, Н. Суворова, В. Житкова. – Режим доступа: URL: http://www.rbcs.ru/ins/own_business/25/03/2016/56f559189a794703cfl1e31c9 (дата обращения 27.03.2016)
8. The Global Entrepreneurship Monitor, 2014 г. – Режим доступа: URL: <http://www.gemconsortium.org/country-pro-file/104> (дата обращения 18.04.2016).

УДК 331.1

*М. А. Кирсанова, С. В. Волков***ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ИННОВАЦИЙ
НА СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА****Волгоградский государственный технический университет**

Одним из важных направлений развития предприятия является рациональный выбор в области системы оплаты труда. В научной статье ставится задача рассмотреть теоретические аспекты влияния инноваций на системы оплаты труда, а также уточнить логическую взаимосвязь понятий «инновация», «инновации в экономике», «оплата труда», «зароботная плата», «инновационные системы оплаты труда», «инновационный метод оплаты труда» и представить их авторскую трактовку с учетом иерархии. В работе авторы рассматривают одну из инновационных систем оплаты труда и формулируют требования к инновационным методам оплаты труда, представленным в авторской концепции «3 A:R».

Ключевые слова: труд, оплата труда, системы оплаты труда, инновации, инновации в экономике, заработная плата, инновационные системы оплаты труда, инновационные методы оплаты труда, мотивация труда.

*M. A. Kirsanova, S. V. Volkov***THEORETICAL ASPECTS OF THE IMPACT
OF INNOVATION ON THE SALARY****Volgograd State Technical University**

One of the most important directions of development of the enterprise is the rational choice in the field of wage system. In the scientific article there are the objective to consider the theoretical aspects of the impact of innovation to the wage system and to clarify the logical relationship of concepts “innovation”, “innovation in the economy”, “salary”, “wage”, “innovation systems of the wage system” and to submit their copyright interpretation based on the hierarchy. In this paper the authors examine one of the innovation systems of the wage system and formulate requirements to the innovation systems of the wage system, which are presented in the author's conception.

Keywords: Work, salary, wage system, innovation, innovation in the economy, wage, innovation systems of the wage system, Innovation methods of the wage system, labor motivation.

Главным предназначением новейшего познания является расширение кругозора человека. Однако не отвергается утверждение о том, что для удовлетворения реальных потребностей общества (практических) новые возможности открывает наука.

В настоящее время актуализация инновационной деятельности становится все более явной. Свое подтверждение это находит в том, что общество стало осознавать, что обновление и изменение всех жизненных сфер не может обойтись без нововведений в производстве, управлении, финансах. К обновлению рынка, сотворению методов производства (новых), росту в экономике эффективности управления, усовершенствованию качества и расширению ассортимента услуг и товаров, сбыта продукции ведут именно инновации. Однако развитие стран в мире подтверждает то, что ключевой источник экономического роста – инновации (не только). Они дают для развития общества более обширные возможности, новые открытия и идеи упрощают жизнь и делают ее лучше, обеспечивая

стандартами безопасности. Благодаря инновациям расширяются возможности в сфере здравоохранения, позволяя выпускать более высокого качества продукты и услуги, оказывая поддержку здоровью человека и охране окружающей среды. Следовательно, инновации приводят к росту производительности труда, изменяя в человеческой жизни многие аспекты [1].

Зароботная плата – один из основных факторов социально-экономической жизни не только личности, но и каждой страны в целом. Работа над совершенствованием оплаты труда (системы) позволяет не только повысить эффективность производства и поднять благосостояния людей, но и ведет к повышению подходящего социально-психологического климата в обществе. Частые изменения в экономических и социальных сферах в России Федерации призывают к глубокому изучению, а также к практическому применению инновационных подходов в области создания оплаты труда (систем), целью которых является усиление стимулирующего эффекта, необходимого для экономического развития.

Актуальность темы исследования определена еще тем, что инновации в современной экономике, а именно в системах оплаты труда, обнаруживаются сильным фактором повышения ее конкурентоспособности. В настоящий момент конкурентоспособность является одной из самых важных концепций в экономике, потому что приводит к становлению и развитию для процветания всего мира и каждой нации социально-ответственного бизнеса. Все организации участвуют в международном разделении труда, неоднократно увеличивают объемы, значение и динамику международных экономических отношений и внешней торговли. И все это на основе повышения конкурентоспособности экономики происходит благодаря инновациям.

Современный мир меняется очень быстро и в нем важно и нужно в мотивации труда от передовых достижений не отстать. Присутствие современного оборудования, технологического отработанного производства, нужного сырья совсем не является показателем того, что компания благополучно будет работать. И у конкурентов все это есть. Самое важное остается – кадровый потенциал фирмы. Мотивация – одно из основных условий успешного экономического развития. Сегодня классические методы материальной мотивации потеряли былую эффективность. В настоящий момент основным фактором конкурентоспособности является человек, а именно его способность использовать информацию и превращать ее в знания [2].

Досконально разработанная система оплаты труда может привлечь к действию трудовой потенциал, заинтересовать работников в росте индивидуальных результатов; их творческих способностей, степени компетентности, что выражается в уменьшении удельного веса живого труда на единицу продукции и росте качества осуществляемых работ. Поэтому менеджменту предприятия важно выбрать правильную систему оплаты труда, чтобы заинтересовать работников в достижении больших результатов труда, которые в дальнейшем нацелены на рост эффективности деятельности организации в целом [6].

Изучение проблем вознаграждения работников, заработной платы, мотивации и стимулирования труда нашло отражение в трудах зарубежных и отечественных ученых. Д. Бодди, Р. Пейтоном, М. Месконом рассматривались вопросы вознаграждения персонала. В отечественной экономической литературе с различных то-

чек зрения вознаграждение исследуют Л. С. Бабинина, О. С. Виханский, Л. А. Вострикова, Е. С. Дашкова, А. П. Егоршин, Д. А. Ендовицкий, Л. В. Карташова, Н. Ю. Ланда.

В какой-либо степени с разрешением этой проблемы связаны работы С. Х. Берешева, А. Л. Жукова, Н. А. Волгина, А. П. Лящевского, Ю. П. Кокина, М. Г. Мошенского, Б. Г. Мазмановой, В. И. Щербакова, Т. Н. Шатовой, Р. А. Яковлева. Также необходимо сказать, что специалистами Института труда разработаны методические рекомендации по вопросам организации заработной платы на предприятиях, а также и в современных условиях. Созданию бестарифных и многофакторных систем оплаты труда, вопросам дифференциации в оплате труда посвящены работы Н. А. Волгина, В. Н. Белкина, Е. Валя, М. С. Каза. Существуют также приверженцы тарифной системы. Так, Ю. Кокин раскрывает перспективы единой тарифной сетки и тарифной системы в целом. Но эти исследования носят общий характер и не конкретизированы по отраслям народного хозяйства.

Австрийским ученым Й. Шумпетером в 30-е годы XX века было введено понятие инновации. Он рассматривает его с точки зрения изменения для того, чтобы внедрить и использовать новые виды потребительских товаров, производственных и транспортных средств, форм организации и рынков в промышленности. Следовательно, он внес огромный вклад в развитии инновационной деятельности.

В основе развития как духовной, так и материальной культуры также лежат инновации. Составной частью материальной культуры выступает экономика, а ее развитие основывается на практике применения новых открытий, идей и т. д. Можно сделать вывод, что у развития общественного производства движущей силой являются инновации.

В обычном понимании инновационные процессы характеризуются совокупностью непрерывно возникающих во времени и пространстве прогрессивных, качественно новых изменений. Результатом инновационных процессов являются новости, а их внедрение в хозяйственную практику определяется нововведениями. Проблемы перехода к инновационной экономике по проблемам инновационного развития отыскали отображение в потоке публикаций. Благодаря анализу, можно сделать вывод о том, что у исследователей центральное внимание нацелено на методические и теоретические во-

просы. В качестве примера – определение понятий «инновационная активность», «инновация» и т. д. [3].

К великому сожалению, не рассматриваются практически главные проблемы. К ним относятся: управление инновационной деятельностью на промышленных предприятиях, стимулирование инновационной деятельности персонала, а также социально-психологические и экономические барьеры на пути инновационного развития.

В России опыт промышленных предприятий показывает, что если внутренняя и внешняя среды организаций не изменятся, то инновационной экономики в стране не будет. Находит подтверждение тот факт, что компаниям не хотят вставать на инновационный путь развития в ситуации, когда большее количество промышленных предприятий может удерживаться на плаву, не прибегая к инновационной деятельности, а их персонал не заинтересован в инновациях и не замотивирован в повышении производительности труда и развитии общественного производства.

Анализ литературы по вопросам инновационной деятельности предприятий показал, что не сложилось общего обоснования основных понятий, дающих описание процессам, связанным с инновациями. Представляются различные трактовки понятий «инновация», «инновация в экономике», «оплата труда», «зарботная плата», «инновационные системы оплаты труда» и т. д. Это вызывает недопонимание, неточность в оценке и изучении инновационных систем оплаты труда промышленных предприятий [4].

Инновационная составляющая в системах оплаты труда не выделялась как самостоятельное направление исследований, хотя в современной экономике возникают такие системы оплаты труда, которые требуют комплексного научно обоснованного подхода при их реализации.

Сами по себе инновационные системы оплаты труда являются сложным, многосторонним явлением. Для их анализа необходимы соответствующие инструменты исследования. В связи с этим предлагается рассмотреть логическую взаимосвязь понятий и их авторскую трактовку с учетом иерархии.

Инновация – это всякое нововведение, которое повышает экономическую или социальную эффективность производства. Оно может использоваться в любой из множества сфер деятельности предприятия. Это может быть:

технология, техника, организация труда, условия труда, финансовая деятельность, управление, отчетность, учет и т. д. Нововведение не обязательно должно иметь непосредственно экономический эффект, хватает того, что оно предоставляет социальный эффект (повышение знаний и квалификации, улучшение социально-психологической среды в коллективе и т. д.). Самое главное, чтобы этого новшества не было раньше, нужно чтобы оно внедрялось действительно на данном предприятии впервые [3].

Под *инновацией в экономике* понимаются методы хозяйственного управления наукой и производством через творческий процесс реализации идеи, получивший воплощение в виде нового товара, услуги, формы организации, метода управления, новой или усовершенствованной системы оплаты труда, которые представляют собой инструмент удовлетворения потребностей на качественно новом уровне, имеют положительный экономический и социальный эффекты и дают стратегические конкурентные преимущества их обладателям на рынке.

Оплата труда – это все виды выплат, производимых предприятием сотруднику, а также различные виды премии, социальных льгот и надбавок, начисленных в денежных и натуральных формах (независимо от источников финансирования), включая денежные суммы, начисленные работникам в соответствии с законом за неотработанное время (праздничные дни, ежегодный отпуск и т. д.), доплат, мотивирующих работников к повышению производительности и эффективности труда.

Зарботная плата – это выраженная в денежной форме часть национального дохода, формируемая в соответствии с квалификацией работника, степенью сложности, количеством и качеством и условиями труда, а также компенсационные и стимулирующие выплаты, которые поступают в личное распоряжение и потребление работника, принося ему также социальную защищенность в обществе.

Инновационные системы оплаты труда – усовершенствованный, улучшенный, нововведенный способ исчисления размера зарботной платы сотрудника в соответствии с результатами его работы либо затратами труда, приводящий к социальному эффекту на предприятии.

Инновационный метод оплаты труда – усовершенствованная систематизированная совокупность пошаговых действий в области оплаты труда, действующая в соответствии с ре-

зультатами работы сотрудников, стимулирующая их к повышению производительности и эффективности труда.

Важным фактором развития каждого хозяйствующего субъекта считается присутствие в нем сплоченного квалифицированного персонала и компетентного руководства. Но необходима отлаженная система управления, обеспечивающая эффективное взаимодействие между двумя данными контингентами и установление показателей ответственности, нацеливающих управленцев и исполнителей на достижение совокупных целей предприятия. Система действенного управления организацией либо проектом без определения и оценки ключевых показателей эффективности встречается очень редко.

Одним из инновационных методов оплаты труда является система мотивации персонала на базе КРІ. Ключевыми показателями эффективности называется система оценки, которая помогает управленцам хозяйствующего субъекта в достижении выдвинутых целей и даю-

щая возможность оценить экономическое состояние предприятия и его целевые направленности.

Система мотивации персонала на базе КРІ позволяет менеджменту организации формировать необходимое поведение персонала, повышать производительность, лояльность и его заинтересованность. К основным задачам системы мотивации персонала на базе КРІ можно отнести:

- направление деятельности работников на решение стратегических задач;
- поощрение профессионального развития и роста квалификации сотрудников;
- привлечение в организацию высококвалифицированного персонала.

Разработка и внедрение системы мотивации происходит в несколько этапов, представленных на рис. 1.

Последовательность этапов является определяющей, и ее изменение негативно отражается на работоспособности системы.

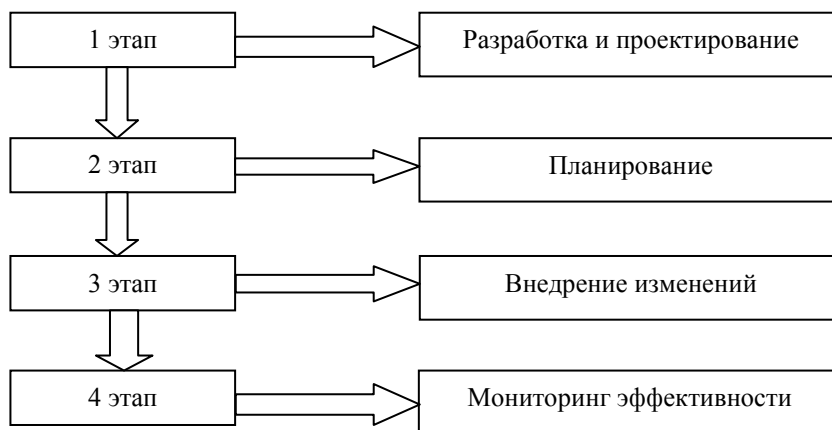


Рис. 1. Этапы разработки и внедрения системы мотивации

Такая система управления, ориентированная на цели компании, включает в себя: видение общих перспектив; видение индивидуальных конкурентных стратегий и описание и контроль мероприятий с использованием сбалансированных КРІ.

Практически разработка и внедрение подобной системы является очень сложным проектом.

Ниже представлены требования к инновационным методам оплаты труда, заключающиеся в авторской концепции «3 A:R», к ним относятся: достижимость (Achievable); совокупность (Aggregate); адекватность (Adequac); релевантность (Relevant), точность (Rigor); разумность (Rationality). Концепция «3 A:R» схематично представлена на рис. 2.

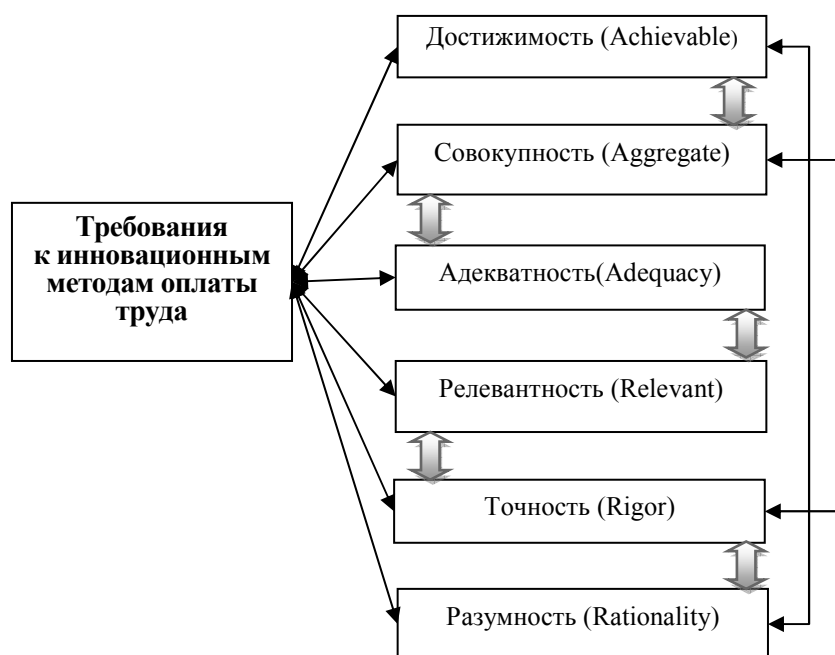


Рис. 2. Концепция «3 A:R»

Таким образом, способность человека к рационализации и творчеству может проявиться в оптимизации издержек производства, нестандартного подхода к решению проблем, в кардинальной мере изменить приложение труда и построить новые схемы функционирования предприятия, что в свою очередь и определяет уникальность человеческого фактора. Отсутствие же разработанной системы оплаты качественного и эффективного труда, наоборот, создает предпосылки для снижения конкурентоспособности фирмы [5]. Поскольку наемные сотрудники удалены от собственности, возникает необходимость заинтересовать работников через результаты труда, в получении ими благ, необходимых для жизни, то есть в основном через систему оплаты и труда. Следовательно, вопросы, посвященные изучению инновациям в экономике, в частности, в системах и методах оплаты труда, важны, и им должно быть уделено особое внимание.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аширов, Д. А. Трудовая мотивация: учеб. пособие [Текст] / Д. А. Аширов. – М., 2005.
2. Бездудный, Ф. Ф. Сущность понятия инновация и его классификация [Текст] / Ф. Ф. Бездудный, Г. А. Смирнова, О. Д. Нечаева // Инновации. – 2003. – № 2.
3. Белкин, В. Н. Совершенствование управления инновационным потенциалом промышленного предприятия / В. Н. Белкин, Н.А. Лузин. – Екатеринбург, 2014.
4. Белкин, В. Н. Социально-экономические основы оппортунизма работников российских предприятий [Текст] / В. Н. Белкин, Ю. В. Безобразова. – Екатеринбург, 2011. – 160 с.
5. Волков, С. В. Построение системы оплаты труда на основе нетрадиционных методов вознаграждения (на примере предприятия по производству силикатного кирпича) / С. В. Волков, Е. А. Колескина // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2011. – № 2. – С. 112–117.
6. Волков, С. В. Формирование и управление целевой себестоимостью продукции предприятия: монография / С. В. Волков, Г. С. Мерзликина ; ВолгГТУ. – Волгоград, 2009. – 176 с.

УДК 339.9(470)

*Е. В. Маринина, А. А. Хрысева***ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ
В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА****Волгоградский государственный технический университет**

Актуальность работы связана с тем, что в условиях мирового финансового кризиса многие торговые компании разоряются и становятся неконкурентоспособными. Данная статья посвящена исследованию факторов конкурентоспособности международного бизнеса российских компаний в условиях кризиса.

Ключевые слова: кризис, факторы, конкурентоспособность, международный бизнес, компании.

*E. V. Marinina, A. A. Khryseva***COMPETITIVENESS FACTORS OF SECURITY INTERNATIONAL
BUSINESS RUSSIAN COMPANIES IN CRISIS****Volgograd State Technical University**

Relevance of the work related to the fact that the global financial crisis, many traders are ruined and become uncompetitive. This article is devoted to the study of the factors of competitiveness of the international business of Russian companies in crisis.

Keywords: crisis, factors, competitiveness, international business, companies.

Кризисы в качестве предмета научных исследований рассматриваются, как правило, из-за нарушений рыночного равновесия в глобальном масштабе, то есть мировой экономике, в отдельных государствах, а также отраслях и компаниях. При этом природа каждого кризиса находится под влиянием различных условий и факторов, обусловленных особенностями и причинами его возникновения, скоростью и интенсивностью. Кризисы сопровождают человечество всю его историю развития [1, с. 125], они меняют тенденции жизнедеятельности системы, нарушают ее стабильность, радикально ее обновляют [2, с. 10]. С кризисами мировая экономика столкнулась более 300 лет назад. К началу XX в. кризисы имели единичный характер и происходили только в одной-двух странах, но с развитием промышленности, расширением международного разделения труда и улучшением международных отношений их характер кардинально изменился, и, начавшись в одной отрасли определенного государства, кризисные явления сегодня уже превращаются в мировой коллапс.

Мировой финансовый кризис оказывает влияние на мировые процессы, мир терпит крах. Многие торговые компании разоряются, ежедневно свои накопления теряют сотни тысяч граждан всех государств. Причиной такой ситуации в мире является экономический кризис, начавшийся в 2015 году.

Многие государства смогут быстро реанимироваться на данной волне, а какие-то страны попросту начнут деградировать и их уделом станут долги, голод и безработица. Мировое экономическое положение еще до сих пор не поправилось после кризисной ситуации 2008 года, но уже предсказывается мощнейший кризис, начавшийся в 2015 году. Согласно опросу Ассоциации менеджеров ИД «Коммерсантъ» по итогам опроса российских предпринимателей в рамках проекта по расчету индекса деловой активности почти половина отечественных компаний уже почувствовала на себе негативное влияние кризиса и примерно столько же принимает антикризисные планы, а также сокращает издержки и инвестиционные программы. Основной темой, активно обсуждаемой деловым сообществом, безусловно, стал кризис на мировом финансовом рынке, который вылился в резкое падение российского фондового рынка. Эхо финансовых проблем докатилось и до компаний в виде ужесточения условий кредитования, падения спроса на продукцию и т. д. Иначе говоря, финансовый кризис по цепочке спровоцировал ухудшение значительного числа экономических показателей. При этом осложнение макроэкономической ситуации уже отразилось и на простых потребителях, чьи опасения насчет устойчивости отечественной финансовой системы подогреваются сокращениями штатов и спадом объема производства. Теперь

вопрос заключается в продолжительности и глубине падения российской экономики [3].

Кризис в финансовом секторе неизбежно вылился в ухудшение многих экономических показателей. Однако можно ли говорить об экономическом кризисе? По мнению большинства опрошенных в ходе исследования бизнесменов, финансовый кризис оказывает негативное воздействие на состояние российской экономики в целом, причем 48 % уверены, что речь идет о действительно кризисной ситуации, а 45 % – о простом ухудшении положения.

Что касается влияния мирового кризиса на текущую деятельность компаний, здесь мнения предпринимателей разделились примерно поровну: 52 % из них пока не замечают влияния кризиса, еще 44 % отметили его негативное влияние. При этом кризис на финансовом рынке оказал положительное влияние на деятельность лишь 4 % компаний, представители которых участвовали в опросе.

При этом особый план действий в связи с кризисными событиями был принят только в 12 % компаний, а разработка такого плана ведется в настоящее время в 43 %. Однако в трети компаний, представители которых приняли участие в опросе, такого плана нет и, весьма вероятно, не будет. Среди тех, кто решился на проведение специальных антикризисных мероприятий, наиболее распространенной мерой является сокращение непроизводственных издержек (41 %). Что касается других способов удержания бизнеса на плаву, то имеют место меры, направленные как на сокращение деловой активности, так и на ее усиление. В частности, примерно в равной степени респонденты отмечали отказ от выхода на новые рынки (23 %) и увеличение активности с целью захвата новых рынков (20 %); сокращение темпов развития (20 %) и увеличение активности с целью увеличения доли рынка (27 %) [5].

Важно отметить, что каждая пятая компания, принявшая специальный план действий, реагирует на финансовый кризис посредством количественной гибкости, то есть сокращения штата сотрудников. Наименее распространенными способами экономии выступили сокращение производства (7 %) и снижение заработной платы (4 %).

Однако, несмотря на принятие специального плана действий или его отсутствие, можно ожидать значительного снижения уровня деловой активности в отечественной экономике.

Так, о сокращении финансирования инвестиционных программ компаний в ближайшие полгода-год заявили 48 % респондентов, тогда как о сохранении соответствующих планов неизменными лишь 33 %. При этом рост объема финансирования планируется лишь в 4 % компаний, представители которых приняли участие в исследовании [4].

Следует отметить, что идет очень жесткая конкурентная борьба как и между государствами на международной арене, так и между компаниями на рынке. К глубокому сожалению, есть определенные чувства тревоги, потому что мы не являемся лидерами в этом соревновании.

Согласно данным Всемирного банка, в аналитическом докладе «Ведение бизнеса» в 2015 году приводится рейтинг 189 государств мира по показателю создания благоприятных условий ведения международного бизнеса. По результатам текущего исследования, первое место по суммарной степени благоприятности условий для предпринимательской деятельности восьмой год подряд занимает Сингапур, последовательно проводящий реформы, нацеленные на улучшение условий ведения бизнеса. В первую десятку стран-лидеров также вошли: Новая Зеландия, Гонконг (особый административный район Китая), Дания, Южная Корея, Норвегия, Соединенные Штаты Америки, Великобритания, Финляндия и Австралия. Россия же по степени благоприятности условий для ведения международного бизнеса занимает 62 место. В настоящее время конкурентоспособность России оценивается международными рейтинговыми агентствами на достаточно низком уровне. Например, в результате низкого уровня развития промышленности Россия имеет следующие показатели: готовность использовать последние технологии – 122 место, уровень освоения фирмами новых технологий – 120 место, передача технологий – 120 место, сложность производственного процесса – 93 место, закупки правительством высокотехнологической продукции – 82 место. И хотя у страны довольно-таки высокий показатель способности к инновации (38 место), готовится переход экономики России на новый инновационный уровень, но тем не менее имеются следующие показатели: качество работы научно-исследовательских институтов – 53 место, расходы компаний на НИОКР – 50 место, сотрудничество университетов и промышленности в области НИОКР – 61 место, наличие высококвалифици-

рованных инженеров и ученых – 56 место, утечка мозгов – 82 место. Проблему конкурентоспособности обостряет низкий уровень развитости финансового рынка. Например, готовность оказания финансовых услуг – 109 место, доступность финансовых услуг – 92 место, ограничения на движение капитала – 119 место, устойчивость банков – 129 место [10].

Глобальные корпорации, захватившие огромное экономическое пространство, проводили политику, определяющую их монопольную конкурентоспособность – недопущение производителей-соперников. Финансовая стратегия, направленная на увеличение прибыли, – самая действенная и разрушающая по своим масштабам. В результате такой политики развивающиеся страны превращаются в неразвитые, не способные к развитию и конкуренции.

Россия по-прежнему движется в направлении преимущественно экспортно-сырьевой модели, что способствует замедлению экономического роста и снижению конкурентоспособности, отставанию от других стран в области научно-технического прогресса и эффективности производства, что может создать реальные предпосылки для экономического падения страны [8].

Усугубляет положение дефицитный характер хозяйства России, организованного с учетом неблагоприятных природных факторов, осложняющих производственную деятельность. Несмотря на большую площадь, речь идет о дефиците эффективных территорий, климатических условиях, отрицательном воздействии эффекта масштаба пространства на результативность производства. В результате это влияет на структуру издержек производства, которые изначально, по объективным причинам, на порядок превышают издержки в развитых странах. Особый вес занимают издержки на электроэнергию, логистику [7].

Факторы, которыми можно повысить конкурентоспособность международного бизнеса российских компаний в условиях кризиса:

Первый фактор – это создание конкурентоспособного продукта, то есть поставить во главу угла принцип технологичности. В современном мире ответ прост: безопасность страны тем выше, чем большую долю основных мировых рынков она контролирует посредством национальных компаний. Приток в национальную экономику финансов от реализации на этих рынках произведенной в стране продукции с высокой добавленной стоимостью, собственно,

и гарантирует высокий уровень занятости и доходов населения. Контроль над высокотехнологическими сегментами мирового рынка гарантирует безопасность страны и обеспечивает ее влияние в мире, потому что другие страны попадают от нее в зависимость.

Второй фактор – нацеленность российских компаний на долгосрочное развитие, а не на сиюминутную прибыль. В рамках реализуемой экономической модели в России малые предприятия и крупные компании функционируют по второму принципу. Именно поэтому не востребованы в России результаты малых наукоемких предприятий, а промышленные компании закупают зарубежные технологии и оборудование. Наши малые инновационные предприятия, которые создаются на государственные деньги с помощью институтов развития, просто дополняют окружение зарубежных гигантов. Чтобы разорвать этот порочный круг, необходимо отказаться от принципа «максимальная прибыль за минимальное время» как основы деятельности компаний реального сектора экономики и брать за основу роста технологический принцип, а не финансовый.

Третий фактор – удержание и расширение рынков сбыта. Главная цель любой крупной компании – увеличение своей доли мирового рынка, потому что иначе не сохранишь прибыль и тем более ее не преумножишь. Прибыль – это премия компании за создание и реализацию конкурентоспособного рыночного продукта на основе конкурентоспособных технологий его разработки, производства и сопровождения.

Удержание и расширение рынков сбыта требует создания этими компаниями конкурентоспособных продуктов с высокой добавленной стоимостью на основе конкурентоспособных технологий и оборудования. Разработка таких продуктов, технологий и оборудования требует создания адекватной этим задачам системы фундаментальных и прикладных исследований, а также системы подготовки кадров. Объективным критерием успеха этих систем в конечном счете должно быть достижение главной цели – удержание и расширение рынков сбыта.

Данная цель должна быть поставлена государством прежде всего перед крупнейшими нефтегазовыми, энергетическими и высокотехнологическими компаниями России, а также перед отечественной наукой и образованием.

Государству надо только связать эти компании взаимными обязательствами: государст-

во поддерживает компании экономически и политически, а они, в свою очередь, обеспечивают гарантированное удержание сегментов мирового рынка и на этой основе высокий уровень доходов и занятости населения. То есть в конечном счете обеспечивают экономическую, военную и политическую безопасность России. И тогда они не будут замыкаться на своих собственных нуждах и на прибыли, а станут моторами технологического развития всей российской экономики. Но для этого необходимо создать условия для превращения наиболее крупных компаний в локомотивы российской экономики [9].

Четвертый фактор – наличие квалифицированных трудовых ресурсов, соответствующих требованиям международного рынка труда. Трудовые ресурсы являются одним из важнейших составляющих деятельности компании и важнейшим фактором повышения конкурентоспособности в глобальной экономике. Опыт зарубежных компаний говорит об усилении роли управления трудовыми ресурсами в системе факторов, которые обеспечивают конкурентоспособность компании. Исходя из современных концепций управления люди являются одним из важнейших экономических ресурсов компании, влияющих на ее доход, конкурентоспособность и развитие. К сожалению, на сегодняшний день этот фактор является наислабейшим звеном в деятельности отечественных компаний. Очень немногие отечественные фирмы, в том числе крупные заботятся об улучшении условий работы и мотивации своих сотрудников. В этом плане мы на порядок отстаем от европейских государств, Японии, Америки. Руководителям компаний в первую очередь необходимо обратить внимание на мотивацию своих сотрудников, должны быть обеспечены соответствующие условия работы, отдыха, высокий уровень заработных плат, так как люди являются наиглавнейшим фактором развития любой компании.

Таким образом, следует отметить что, факторами, обеспечивающими конкурентоспособность международного бизнеса российских компаний в условиях кризиса, выступают следующие: во-первых проведение инновационной политики, которая определяет возможность

компании конкурировать не только на внутреннем, но и на внешних рынках; во-вторых нацеленность российских компаний на развитие технологий путем отказа от принципа «максимальная прибыль за минимальное время» как основы деятельности компаний реального сектора экономики; третьим фактором является расширение и удержание рынков сбыта своей продукции путем взаимодействия компаний и государства; и четвертый фактор, о котором не стоит забывать, человеческий – в условиях кризиса наличие квалифицированных трудовых ресурсов, соответствующих требованиям международного рынка труда, способствует развитию компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Быков, В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / В. А. Быков, Т. Г. Философова. – М.: Юнити, 2014. – 295 с.
2. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2014.
3. Бизнес-образование в России [Электронный ресурс] // Международный бизнес, ВЭД. – Режим доступа : URL: <http://www.rb-edu.ru/library/articles/> (Дата обращения 10. 02. 2016)
4. Федеральный портал малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://smb.gov.ru/mediacenter/businessnews/> (Дата обращения 11. 02. 2016)
5. Бизнес в условиях кризиса: перспективы и направления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://www.openbusiness.ru/html_совет/bizkriz.htm (Дата обращения 11. 02. 2016)
6. Как вести бизнес в кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.fin-eco.ru/2015/02/kak-vesti-biznes-v-krizis.html> (Дата обращения 12. 02. 2016)
7. Экономический портал – Российский крупный бизнес в условиях кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://institutiones.com/general/2197-rossijskij-krupnyj-biznes-v-usloviyah-globalnogo-krizisa.html> (Дата обращения 13. 02. 2016)
8. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/Corp-Management/> (Дата обращения 14. 02. 2016)
9. Теория экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.econfind.ru/> Теория экономики (Дата обращения 14. 02. 2016)
10. Всемирный банк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.worldbank.org/> Ведение бизнеса в 2015 году» – XII издание серии в рамках проекта (Дата обращения 14. 02. 2016).

УДК 334.72

*Д. С. Скальская, М. С. Скальская, Е. М. Витальева***СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ СПОРТА В РОССИИ****Волгоградский государственный технический университет**

Анализируя рынок российского спорта, можно выделить ряд проблем и перспектив развития. Существует необходимость в обучении и подготовке специалистов, осуществляющих управление на разных уровнях и функциональных направлениях. Также возникает необходимость определить оптимальную степень вмешательства в индустрию государственными структурами.

Ключевые слова: рынок спорта, спонсорство, государственная поддержка, подготовка специалистов.

*D. S. Skalskaya, M. S. Skalskaya, E. M. Vitalyeva***SPECIFICS OF DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY OF SPORT IN RUSSIA****Volgograd State Technical University**

Analyzing the market of the Russian sport it is possible to allocate a number of problems and prospects of development. There is a need for training and training of specialists, exercising control at the different levels and the functional directions. Also there is a need to define optimum extent of intervention in the industry by government institutions.

Keywords: market of sport, sponsorship, state support, training of specialists.

В настоящее время спортивная индустрия имеет серьезную государственную поддержку. Государственная стратегия развития отрасли включает 57 программ на сумму порядка 8 миллиардов рублей, прежде всего направленных на поддержку перспективных спортсменов. Спорт сегодня представляет собой одновременно:

– национальное достояние и предмет национальной гордости, весомый политический капитал и эффективный инструмент политической жизни,

– важнейший экономический ресурс, существенно влияющий на уровень экономического

развития страны и воспроизводство носителей рабочей силы, а также способный создавать специфические продукты,

– новую и особую сферу экономических и деловых отношений.

Благодаря развитию индустрии спорта стали развиваться технологии восстановления спортсменов, реабилитации, медицинской помощи, новые медицинские технологии. Спортивная индустрия тесно связана с индустрией развлечений. Данные индустрии получают свое развитие благодаря совершенствованию новых технологий и техники (рис. 1).

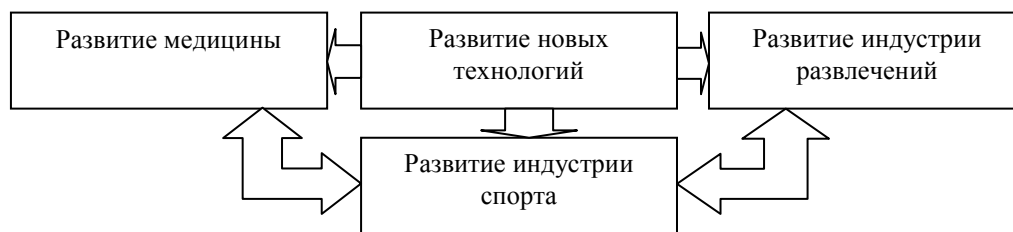


Рис. 1. Взаимодействие индустрии спорта с медицинской индустрией и индустрией развлечений

Источник: авторский.

С одной стороны, взаимодействие различных индустрий, взаимовыгодное сотрудничество и развитие являются положительной тенденцией. Однако, с другой стороны, участились случаи выявления допинга у спортсменов России. Также для увеличения рейтинга стали целенаправленно формировать скандальные ситуации, освещать конфликты и т. д. Сейчас спорт является объектом рыночных отношений. Он рассматривается

как самостоятельный и эффективно функционирующий институт рынка. Поэтому подробно исследуются субъекты и объекты индустрии спорта, выявляются экономические интересы и потребности всех основных субъектов этих рыночных отношений.

Предлагается рассмотреть понятие «индустрия спорта», или «рынок спорта». Индустрия спорта включает в себя несколько аспектов:

1) спонсорство, в том числе выплаты за то, чтобы та или иная продукция ассоциировалась с командой, лигой или спортивным соревнованием, а также права на фирменное наименование;

2) доходы от продажи билетов на спортивные соревнования;

3) доходы от продажи прав на трансляцию спортивных соревнований по вещательным и кабельным телевизионным сетям, с помощью телевизионных станций, наземных и спутниковых радиостанций, Интернета и мобильных устройств;

4) мерчандайзинг, в том числе продажа лицензионных товаров с логотипами команды или лиги и изображениями игроков, а также других видов интеллектуальной собственности;

5) подготовка специалистов – тренеров, спортсменов, спортивных менеджеров разных уровней и функциональных направлений;

6) спортивная медицина;

7) строительство и оборудование стадионов, спортивных комплексов и залов;

8) доходы от концессионных соглашений в отношении продуктов питания.

За последние десятилетия мировой спорт из зрелища и формы досуга превратился в динамично развивающуюся индустрию, продолжая набирать все большую популярность и инвестиционную привлекательность. Масштабы развития спортивной индустрии характеризует стабильное увеличение доходов (рис. 2) [2].

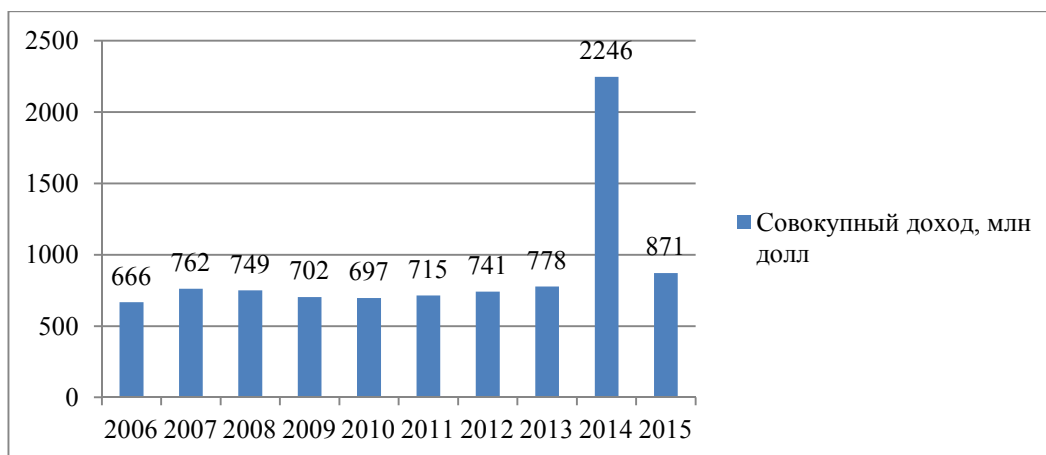


Рис. 2. Совокупный доход, млн. долл

И с т о ч н и к : авторский, по материалам «Changing the game: outlook for the global sports market to 2015».

Из рисунка можно сделать вывод, что увеличение совокупного дохода в 2014 году от спортивной индустрии произошел благодаря проведению Олимпиады в Сочи.

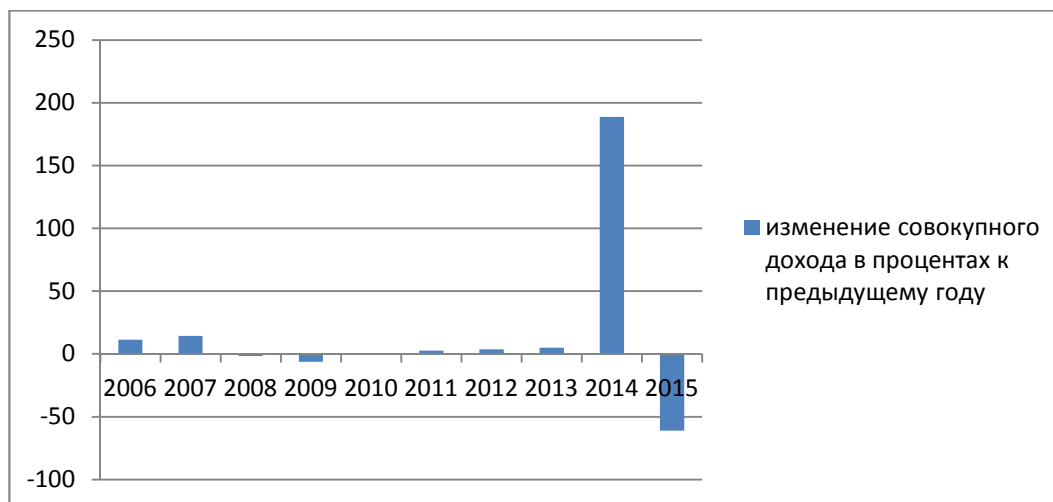


Рис. 3. Изменение совокупного дохода в процентах к предыдущему году

И с т о ч н и к : авторский, по материалам «Changing the game: outlook for the global sports market to 2015».

На рис. 3 представлен общий рост доходов от спортивной индустрии в России в промежутке с 2006 по 2015 годы. Прирост совокупного дохода составил примерно 217 %. Резкий взлет в 2014 году обусловлен проведением Олимпиады, однако, по оценкам аналитиков PwC, в 2015 году наблюдалось закономерное падение.

Российские спортивные организации становятся полноценными коммерческими предприятиями, развивая систему внешнеэкономических связей. Демонстрирует успешное развитие и спортивная индустрия в целом: проведение крупных спортивных мероприятий способствует ускоренному росту отрасли [2].

Индустрия спорта в советский период имела большую поддержку со стороны государства. Лишаясь государственного финансирования, российский спортивный рынок был вынужден адаптироваться к рыночным условиям. С одной стороны, государственная поддержка индустрии спорта позволяет снизить количество правонарушений и противозаконных деяний в спорте. Однако, с другой стороны, уменьшается прибыль от спортивных соревнований.

Основные факторы, способствующие развитию индустрии спорта:

- поиск инвесторами новых проектов для вложения свободных денежных средств;
- престижность владения спортивной командой;
- потенциально ничем не ограниченные рынки сбыта, интернациональность спорта и возможность выхода на рынки других стран;
- создание позитивного имиджа и увеличение числа клиентов [7];
- наличие наглядных примеров успешной и прибыльной деятельности спортивных клубов, доказывающих, что спорт может выступать не только как увлечение или одна из форм социальной нагрузки, но и как полноценный бизнес;
- серьезная диверсификация источников дохода, способствующая снижению рисков;
- внимание к индустрии спорта со стороны государства, выражающееся в создании режима наибольшего благоприятствования для спортивных проектов, в частности, в предоставлении налоговых льгот и, что самое важное, в развитии сопутствующей инфраструктуры и вложении существенных денежных средств [7].

В таблице представлено сравнение способов финансирования индустрии спорта.

Сравнение способов финансирования индустрии спорта

Показатели	Государственное финансирование	Самостоятельное финансирование	Бизнес-инвесторы
Плюсы	– Защита спортивной отрасли со стороны государства, уменьшение случаев выявления допинга у спортсменов; – контроль подготовки профессиональных тренеров и спортсменов	– Инновации в спортивной индустрии; – развитие спортивной медицины и рынка развлечений; – прирост числа болельщиков; – развитие маркетинговых коммуникаций и рекламы спортивного рынка	– Прирост числа болельщиков; – развитие маркетинговых коммуникаций и рекламы спортивного рынка; – реализация корпоративной социальной ответственности коммерческими предприятиями
Минусы	– Отсутствие инноваций в спортивной индустрии; – отсутствие прироста аудитории болельщиков	– Увеличение числа случаев выявления допинга у спортсменов	– Зависимость спорта от доходов предприятий; – увеличение числа случаев выявления допинга у спортсменов

Источники: авторский

Эффективность деятельности спортивной организации сегодня во многом зависит от умения правильно организовать коммерческую основу существования. Это обуславливает конкурентную борьбу между спортклубами за болельщиков, спонсоров, выгодные условия спортивного бизнеса.

Таким образом, наибольший эффект будет в том случае, если государство и бизнес-струк-

туры будут иметь небольшое влияние на индустрию спорта. Спортивный рынок получает доходы благодаря спонсорской поддержке и размещению брендов предприятий на соревнованиях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алешин, В. В. Маркетинг и менеджмент в сфере физической культуры и спорта / В. В. Алешин. – М.: Советский спорт, 2010. – 256 с.

2. Солоницына, А. С. Индустрия спорта: новый источник экономического роста? / А. С. Солоницына, Е. В. Богомолов ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fa.ru/projects/mnsk/5mnsk/5mnsk/>.

3. Морозова, И. А. Development of reputational resources of a modern company as a recognized need = Развитие репутационных ресурсов современной компании как осознанная необходимость / И. А. Морозова, Ю. А. Курбатова, П. А. Мотосова // Canadian Journal of Science, Education and Culture / University of Toronto. – 2014. – № 2 (6) (July-December), vol. II. – С. 655–663.

4. Морозова, И. А. Development trend of Russia's tourism and hospitality sector / И. А. Морозова, С. К. Волков, О. А. Авдюк // Актуальні проблеми економіки = Actual Problem sof Economics. – 2014. – № 9. – С. 127–132.

5. Морозова, И. А. Features of the methods of entrepreneurial activity forecasting application on the market of agricultural machinery [Electronic resource] / И. А. Морозова, Т. Н. Литвинова // Shaping Europe 2020: Socio Economic Research : 4th International Interdisciplinary Symposium (Bucharest, Romania, 14–15 November 2014). Virtual Presentations / Pro Global Science Association. – Bucharest (Romania), 2014. – Режим доступа : URL : <http://reaser.eu/symposium2014/Virtual-presentations.php>. – 10 slides.

6. Починкин, А. В. Экономика физической культуры и спорта / А. В. Починкин, С. Г. Сейранов. – М.: Советский спорт, 2011. – 328 с.

7. Солнцев, И. В. Роль индустрии спорта в развитии современной экономики / И. В. Солнцев. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://esc.vsecc.ac.ru/article/367/full>

УДК 336.76

К. Ю. Хабарова, С. В. Передунова

КРИТЕРИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИИ С ПОЗИЦИИ ИНТЕРЕСОВ ГРУПП ИНВЕСТОРОВ

Волгоградский государственный технический университет

Уточнено определение инвестиционной привлекательности корпорации как способности вызвать интерес различных групп инвесторов. Систематизированы критерии инвестиционной привлекательности компании с позиции интересов групп инвесторов.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность корпорации, классификация инвесторов, критерии инвестиционной привлекательности, инвестирование, интересы групп инвесторов.

K. Y. Habarova, S. V. Peredunova

CRITERIA OF INVESTMENT APPEAL OF CORPORATION ATTITUDE TO INTERESTS OF INVESTOR'S GROUPS

Volgograd State Technical University

Definition of investment corporation's appeal as abilities to cause interest in various groups of investors is specified. Criteria of investment appeal of the company attitude to interests of investor's groups are systematized.

Keywords: investment appeal of corporation, classification of investors, criteria of investment appeal, investment, interests of investor's groups.

В настоящее время в научных кругах развит повышенный интерес к инвестиционной проблематике. Это объясняется степенью важности, которую приобретают инвестиционные процессы в становлении и развитии корпоративных предприятий в условиях нынешних рыночных отношений [1].

Цель исследования – изучение инвестиционного поведения и выявление критериев инвестиционной привлекательности корпорации для разных групп инвесторов.

Для выполнения поставленной цели, необходимо выполнение следующих задач:

- уточнить понятие «инвестиционная привлекательность»;
- выявить критерии инвестиционной привлекательности корпорации с учетом интересов различных групп инвесторов.

Проведенный анализ определения понятия «инвестиционная привлекательность» свидетельствует о различных взглядах исследователей на его содержание.

Наиболее полное определение инвестиционной привлекательности дано Э. И. Крыловым, В. М. Власовой и другими, которые предлагают понимать под инвестиционной привлекательностью «экономическую категорию, характеризующую эффективность использования имущества предприятия, его платежеспособность, устойчивость финансового состояния, его способность к саморазвитию на основе повышения доходности капитала, экономического уровня производства, качества и конкурентоспособности продукции» [2].

В. В. Алавердян подразумевает под инвестиционной привлекательностью компании прежде

всего возможность вызвать коммерческий или иной интерес у реального инвестора [3].

Проведенное исследование позволило автору уточнить определение понятия «инвестиционная привлекательность корпорации» как способность вызвать интерес инвестора с целью удовлетворения экономических, социальных, политических, имиджевых и иных потребностей. Следует подчеркнуть, что на инвестиционную привлекательность предприятий как способность вызвать интерес у инвестора оказывает воздействие большинство факторов, как не зависящих от результатов хозяйственной деятельности компании, так и находящихся в зависимости от них. Однако степень инвестиционной привлекательности корпорации характеризует активность деятельности инвесторов. Систематизируя мотивы, побуждающие интерес к инвестиционной деятельности, можно выделить две – экономические и внеэкономические группы [4].

Внеэкономические мотивы – это социальные, экологические, инновационные, этические, имеджевые и политические мотивы, связанные с осуществлением деятельности предприятия. Внеэкономические мотивы являются индивидуальными и определяются миссией предприятия, его общей стратегией, составом персонала, характером окружающей среды и т. п. Они носят, как правило, вспомогательный характер по отношению к экономическим мотивам инвестирования. Внеэкономические мотивы могут приобретать приоритетное значение на отдельных этапах развития предприятия.

Экономические мотивы носят наиболее унифицированный характер для компаний разных сфер деятельности, форм собственности, организационно-правовых форм и т. п. Среди экономических характеристик, интересующих инвесторов, следует выделять: динамику прибыли, динамику дивидендных выплат, динамику доли рынка, рентабельность собственного капитала и т. п. [5].

Инвестор, обладающий свободными финансовыми ресурсами, которые возможно использо-

вать для финансирования деятельности корпорации, является ключевым участником процесса.

Специфика современной инвестиционной деятельности компании характеризуется необходимостью моделирования инвестиционного поведения инвесторов с учетом как экономической, так и внеэкономической мотивации. Модель инвестиционного поведения с позиции интересов групп инвесторов теоретически характеризуется концепцией системы мотивации, направляющих инвесторов к осуществлению инвестиционной деятельности на всех этапах. Инвестиционная привлекательность компании является объектом управления, а ее количественная и качественная оценка – критерием принятия решений о целесообразности инвестирования [6].

Относительно новым направлением инвестиционной теории считается исследование инвестиционного поведения групп инвесторов. Самые первые попытки исследования на микроэкономическом уровне были предприняты Сениором в XIX в. С помощью своей известной «теории удержания», Сениор позволил сформулировать основы системы мотивации формирования инвестиционных ресурсов компании.

Впервые системное исследование основ инвестиционного поведения встречается у И. Фишера. Суть в том, что каждый хозяйствующий субъект в своем инвестиционном поведении придерживается субъективных мотивов, нацеленных на максимизацию предстоящих доходов («эффект доходов»), в целом такой выбор носит объективный характер. И. Фишер впервые представил систему экономических критериев инвестиционной привлекательности [7].

Обобщение имеющейся теоретической базы позволяет предложить модель инвестиционного поведения инвесторов, основанную на определении экономических и внеэкономических критериев инвестиционной привлекательности для различных групп инвесторов с учетом удовлетворения их потребностей (см. таблицу).

Модель инвестиционного поведения с позиции интересов групп инвесторов

Группы инвесторов	Критерии инвестиционной привлекательности	
	Экономические мотивы	Внеэкономические мотивы
Стратегические инвесторы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Условия для роста стоимости бизнеса в долгосрочной перспективе. 2. Возможность определять стратегию развития компании и влиять на принимаемые решения исходя из размера пакета акций. 3. Показатели финансово-хозяйственной деятельности корпорации 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая значимость эмитента в экономике страны или региона (статус владельца крупного бизнеса). 2. Невозможность разводнения принадлежащего пакета акций при проведении последующих эмиссий. 3. Возможность интеграции приобретенного предприятия в собственную финансово-промышленную группу

Окончание таблицы

Группы инвесторов	Критерии инвестиционной привлекательности	
	Экономические мотивы	Внеэкономические мотивы
Портфельные инвесторы	1. Условия для роста курсовой стоимости акций. 2. Низкий риск существенного снижения котировок акций компании и/или банкротства. 3. Ликвидность ценных бумаг	1. Наличие инфраструктуры для быстрого переоформления прав собственности на ценные бумаги. 2. Наличие рыночной котировки ценных бумаг
Кредитные организации	1. Платежеспособность компании. 2. Стабильное положение компании на рынке, стабильность рынка: низкий риск. 3. Качественная проработка проекта для инвестирования. 4. Наличие обеспечения (наличие залога, гарантий)	1. Возможность привлечения имиджевого заемщика
Частные инвесторы	1. Стабильная выплата компанией высоких дивидендов. 2. Рост стоимости акций в краткосрочной перспективе. 3. Ликвидность акций. 4. Низкий риск существенного снижения котировок акций компании и/или банкротства	1. Скорость инвестирования денежных средств, отсутствие бюрократических процедур. 2. Для иностранных инвесторов: – политическая стабильность в стране-импортере капитала; – высокий уровень государственной поддержки иностранных инвестиций

Использование предложенной автором модели инвестиционного поведения с позиции интересов групп инвесторов позволит корпорации построить эффективную инвестиционную политику и обеспечит рост стоимости компании в долгосрочной перспективе, а в научно-практическом плане обеспечит более полное и всестороннее обоснование и понимание природы инвестиционной деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Инвестиционная привлекательность хозяйствующих субъектов лесного сектора экономики Республики Коми [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2012/2012-4/13/13.htm> (дата обращения: 03.03.2016.)
2. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия : учеб. пособие / Э. И. Крылов [и др.] ; под ред Э. И. Крылова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 608 с.

3. Алавердян, В. В. Инвестиционный перелом, или Об инвестиционной привлекательности российских предприятий [Электронный ресурс] / В. В. Алавердян. – Режим доступа : <http://www.i-con.ru> (дата обращения 03.03.2016)

4. Перцухов, В. И. Инвестиционная привлекательность организаций: методология оценки, прогнозирования и моделирования. В 3 т. : монография / В. И. Перцухов. – Краснодар : Изд-во ООО «Ризограф», 2008. – Т. 1. – 180 с.

5. Мерзлякина, Г. С. Корпоративная промышленная организация: оценка эффективности : монография / Г. С. Мерзлякина, Е. В. Евлашин, С. В. Передунова, О. А. Растяпина, О. Ю. Хазов; ВолгГТУ. – Волгоград, 2010. – 352 с.

6. Хабарова, К. Ю. Инвестиционная деятельность предприятия в условиях кризиса / К. Ю. Хабарова, С. В. Передунова // Молодежь и XXI век – 2015 : матер. V Междунар. молодежной науч. конф. (26–27 февр. 2015 г.). В 3 т. Т. 1. Экономика. Гуманитарные науки / отв. ред.: А. А. Горюхов ; Юго-Западный гос. ун-т, ЗАО «Университетская книга» [и др.]. – Курск, 2015. – С. 258–261.

7. Кейнс, Дж. Общая теория занятости, процента и денег : учебник / Дж. Кейнс. – М.: Прогресс, 1978. – С. 57.

8. Основы стоимостного управления предприятием: монография / кол. авторов; под ред. Г. С. Мерзлякиной; ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – 242 с.

УДК 330.1: 338.2

Ю. А. Арефкина, А. П. Подольская, Е. Е. Харламова

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ С ПОЗИЦИЙ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН (СТЕЙКХОЛДЕРОВ)

Волгоградский государственный технический университет

В данной статье рассматриваются основные принципы взаимодействия высшего учебного заведения со стейкхолдерами (группой заинтересованных сторон). Удовлетворение потребностей стейкхолдеров – ключевая задача современной высшей школы. Авторы данной статьи на примере ВолгГТУ рассмотрели влияние стейкхолдеров на деятельность университета и сформировали конкурентные преимущества, которые в настоящее время выступают основой взаимосвязи стейкхолдеров и вуза.

Ключевые слова: стейкхолдер, заинтересованные стороны, вуз, конкурентные преимущества, бренд, мониторинг.

Y. A. Arefkina, A. P. Podolskaya, E. E. Kharlamova

COMPETITIVE ADVANTAGES OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS FROM THE STANDPOINT OF INTERESTED PARTIES (STAKEHOLDERS)

Volgograd State Technical University

This article discusses the basic principles of collaboration higher education institutions with stakeholders (interested parties). Meeting the needs of stakeholders is a key task of the modern higher school. The authors of this article on the example of Volgograd state technical University considered the influence of stakeholders on the activities of the University and formed competitive advantages, which nowadays are the basis of correlation between stakeholders and the University.

Keywords: stakeholder, interested parties, higher education institution, competitive advantages, brand, monitoring.

Понятие «стейкхолдер» (группа влияния, заинтересованные стороны) пришло в сферу образования из теории менеджмента и представляется наиболее перспективным, позволяющим формировать стратегию развития вуза с учетом запросов заинтересованных сторон. Стейкхолдерами называют индивида или группу, способных влиять на деятельность организации. Под термином «стейкхолдеры» подразумевают группы влияния, существующие внутри или вне ор-

ганизаций, которые надо учитывать при осуществлении деятельности [7]. Под заинтересованными сторонами вуза понимаются студенты всех форм и уровней обучения; сотрудники (профессорско-преподавательский состав и т. д.); абитуриенты; выпускники; работодатели; государство; общество [6].

В основе взаимодействия с заинтересованными сторонами должны лежать три принципа (табл. 1).

Таблица 1

Принципы взаимодействия с заинтересованными сторонами

Принцип	Характеристика принципа
Значимость	Вузу необходимо знать не только свои заинтересованные стороны, но и то, насколько они для него являются существенными (значимыми)
Полнота	От высших учебных заведений требуется понимание опасений заинтересованных сторон, то есть потребностей и ожидаемых результатов деятельности, понимание их взглядов, а также их мнения по значимым для них вопросам
Реагирование	Вуз должен последовательно реагировать на существенные проблемы и вопросы, стоящие перед стейкхолдерами и самим вузом

Источники: авторский, по материалам [6].

Таким образом, отношения вуза с группами заинтересованных сторон должны рассматриваться не в отдельности с каждой группой заинтересованных сторон, а системно, так как существенные изменения в отношениях вуза с одной из групп могут повлиять на взаимоотношения вуза с другими группами заинтересованных сторон. Кроме этого, должны учитываться отношения между группами заинтересованных сторон.

Новейшие вызовы, с которыми сталкиваются высшие заведения, ставят их перед крайней необходимостью повышения производительности управления в условиях ужесточения конкуренции за ресурсы и потребителя. Поменявшиеся условия от стратегий развития требуют перехода к стратегиям выживания. Стратегии развития требуют от вуза создания, удержания

и развития уникальных ресурсов, способностей, организационных компетенций.

В условиях нарастания разрывов между результатами деятельности вузов и запросами к ним групп внешнего и внутреннего окружения (групп заинтересованных сторон (ГЗС), стейкхолдеров) одной из главных управленческих компетенций руководства вузов становится умение выстраивать отношения с данными группами, обеспечивающие вузу доступ к лучшим преподавателям, талантливым абитуриентам, платежеспособным потребителям, внешним партнерам. Изучением такого рода отношений занимается теория заинтересованных сторон (стейкхолдерская теория фирмы), которая может рассматриваться как самостоятельное направление в исследованиях общего и стратегического менеджмента, имеющее большой

потенциал для исследования процессов формирования ресурсной базы и изменения ее в ключевые компетенции организации [9].

Главные потребители теории заинтересованных сторон должны быть разделены на пару групп: организации, максимизирующие финансовые показатели как основную цель при соблюдении ряда ограничений, включающих и необходимость учета интересов стейкхолдеров, и организации (стейкхолдер-организациями), условием

существования которых является способность устанавливать и поддерживать отношения с широким кругом заинтересованных сторон.

Современный вуз есть яркий пример стейкхолдер-организации, поскольку может быть выделено по меньшей мере шесть таких групп, одинаково важных для него в том смысле, что отношения с каждой группой критичны с точки зрения непосредственного существования в перспективе (табл. 2).

Таблица 2

Группы стейкхолдер-организаций

Показатели	Характеристика
«Государство»	Правительственные агентства, государственные институты государственные и региональные органы власти
«Общество»	Экологические организации, потребители культурных ценностей, СМИ, фонды-грантодатели, гражданское общество в целом, меценаты
«Клиенты»	Потребители необразовательных услуг, слушатели всех форм и уровней образования, а также обучающиеся (и их родители)
«Сотрудники»	Профессорско-преподавательский состав и все категории сотрудников
«Внешние партнеры»	Профессиональные сообщества: ППС других вузов, профессиональные сообщества учителей, бухгалтеров, актуариев, дизайнеров, школы, техникумы, другие учебные заведения начального и среднего профессионального образования (в том числе входящие в структуру вуза)
«Бизнес-сообщество»	Коммерческие организации как потребители образовательных услуг для своего персонала; как потребители консалтинговых услуг и научно-технических разработок; как потребители продукта вуза (подготовленных выпускников), а также выпускники вуза, заинтересованные в повышении авторитета вуза

Источники: по материалам [1].

Многообразие оснований, мотивов и целей стейкхолдеров действует как одно целое и играет первостепенную роль в управлении развитием университетов.

Управление развитием образования, также в системе высшего образования, должно соответствовать всеобщим стандартам эффективно-го государственного управления. Данные стандарты означают повышение ответственности за предоставление образовательных услуг / подотчетности (или укрепление учета и контроля) таким образом, чтобы основные стейкхолдеры могли судить об эффективности образования и оказывать влияние на учет их интересов.

При использовании механизмов выявления и учета интересов стейкхолдеров целесообразно использовать международные стандарты социальной ответственности [8].

Понятно, что стейкхолдеры могут сформулировать свои интересы и требования в том случае, если создана система их учета. При этом данная система должна работать, начиная от этапа стратегического планирования деятельности университета до мониторинга и оцен-

ки образовательного и научно-инновационного процессов.

Основные элементы системы учета стейкхолдеров:

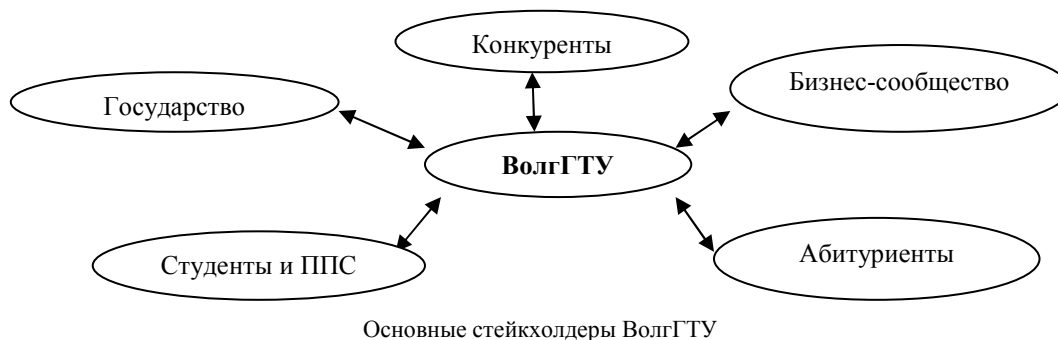
- оценка позиций стейкхолдеров и мониторинг;
- просвещение стейкхолдеров (публичные презентации, выступления на «круглых столах», конференциях, рассылка информационных материалов) и информирование;
- учет позиций и интересов, консультирование стейкхолдеров при планировании деятельности университета;
- активный обмен информацией в пределах, определенных нормативными актами, совместная работа на основе регламентируемых соглашений договоров;
- сотрудничество: участие в планировании, совместное обучение, в том числе на уровне принятия решений [8].

Стейкхолдеров Волгоградского государственного технического университета можно разделить на две основные группы: внутренние и внешние стейкхолдеры.

К внешним стейкхолдерам в первую очередь следует отнести федеральные и региональные органы власти. Издавая законодательные акты и контролируя их исполнение, государство непосредственно влияет на деятельность вуза. Ближайшими конкурентами ВолгГТУ являются другие образовательные организации, действующие на территории Волгоградской области и ЮФО. Абитуриенты – главные стейкхолдеры, без которых жизнедеятельность вуза

была бы бессмысленной. Ежегодно в ВолгГТУ подают документы тысячи абитуриентов, заинтересованных в получении качественного образования.

К внутренним стейкхолдерам ВолгГТУ можно отнести профессорско-преподавательский состав, студентов и выпускников вуза, которые заинтересованы в получении дальнейшего образования и повышении квалификации (см. рисунок).



Источник: авторский.

Привлечение абитуриентов является одной из главных задач вуза. На данный момент ВолгГТУ ведет активную работу с абитуриентами на официальном сайте, где размещена основная информация по приему. Так же вуз совместно с Федеральным центром тестирования проводит тренировочные тестирования ЕГЭ и олимпиады.

Для эффективного развития вузу необходима взаимосвязь с такой группой заинтересованных сторон, как конкуренты. В сфере образования другие вузы необходимо рассматривать не только как конкурентов, но и как партнеров. Одним из методов решения данного вопроса является бенчмаркинг. Данная технология позволит повысить не только свои конкурентные преимущества, но и может содействовать в развитии уровня образования в регионе [5].

Исходя из основных интересов студентов, вузу можно предложить работы по следующим направлениям:

- совершенствование процесса студенческого самоуправления;
- развитие корпоративной культуры университета и воспитание духа корпоративности;
- совершенствование условий для полноценного духовного и физического развития студента;
- формирование целеустремленности, предприимчивости, конкурентоспособности в профессиональной сфере;

– совершенствование системы мотивации преподавателей и студентов к повышению эффективности воспитательной работы.

Сотрудничество ВолгГТУ с предприятиями и бизнес-сообществом региона – важное направление взаимодействия на сегодняшний день. Одной из перспективных форм взаимодействия в будущем может стать формирование целевых капиталов (эндаументов).

И, наконец, крайне важно взаимодействие ВолгГТУ с местными органами власти. Это такие сферы деятельности, как: совместная подготовка специалистов, создание кадрового резерва, осуществление совместных проектов, которые будут содействовать развитию региона и страны.

Характеристики вуза, которые позволяют в наибольшей степени удовлетворить потребность стейкхолдеров, можно определить как конкурентные преимущества (КП).

Согласно Е. Д. Липкиной, конкурентные особенности вузов – это «заключенные в результатах деятельности вузов отличительные ценности, возможность получения которых побуждает клиента принять решение в пользу нужного учебного заведения» [5].

Устойчивые отношения между стейкхолдерами и организацией основываются на балансе ресурсов и интересов, что в свою очередь позволяет поддерживать вузу долгосрочные конкурентные преимущества [3]. Факторы, влияю-

щие на конкурентоспособность вуза, можно разделить по источникам происхождения на внешние (неуправляемые) и внутренние (управляемые) (табл. 3).

Таблица 3

Факторы, влияющие на конкурентоспособность вуза

Показатели	Характеристика
Внешние факторы (макросреда)	Не поддаются воздействию со стороны вуза, но требуют обязательного учета в оценке его конкурентоспособности и в выборе конкурентной стратегии. Такие факторы, как правило, для всех одинаковые как на уровне страны, так и на региональном уровне. Для оценки конкурентоспособности необходимо определить, является тот или иной фактор благоприятным и в какой мере он применяется вузом для создания и поддержания своего конкурентного преимущества
Внутренние факторы (микросреда)	Для вуза данные факторы являются возможностями для обеспечения собственной конкурентоспособности, так как оказывают прямое воздействие

Источники: авторский, по материалам [3].

Конкурентное преимущество, таким образом, соотносится с характеристиками или свойствами (атрибутами) образовательной услуги, обеспечивающими превосходство над прямыми конкурентами. Выявление или создание конкурентного преимущества является важнейшей аналитической задачей высшего руководства вуза.

Все КП вуза основываются на материальных (технических, трудовых, финансовых, информационных) и на нематериальных (интеллектуальных, организационных) ресурсах.

Для каждой из шести групп стейкхолдеров необходим свой тип КП образовательной организации. Так, например, для государства важно насколько вуз соблюдает законодательные нормы РФ, как успешно вуз проходит аккредитацию и мониторинг, насколько вуз финансово устойчив. Государство рассматривает вуз как один из основных объектов экономического и инновационного развития, как центр образования, культуры, науки и новых технологий [9].

Для потребителей образовательных услуг (студентов, абитуриентов) важны такие КП вуза, как: качество образования, востребованность выпускников на рынке труда, уровень информатизации учебного процесса, возможность получения дополнительных образовательных услуг, развитость социальной инфраструктуры, стипендиальные программы, гибкое ценообразование на образовательные услуги, развитие и наличие системы довузовской подготовки и много другое.

Сотрудники университета в качестве основных конкурентных преимуществ вуза выделяют: корпоративную культуру, высокий уровень заработной платы, развитость социальной инфраструктуры, хорошие условия труда и т. д.

Сейчас все больше внимания уделяется нематериальным конкурентным преимуществам вуза, в частности, маркетинговым активам (имидж, деловая репутация, бренд, рейтинг).

Таким образом, современный вуз взаимодействует как минимум с шестью группами стейкхолдеров (заинтересованных сторон), но и сам вуз можно с уверенностью назвать стейкхолдер-компанией. Главной целью вуза как стейкхолдер-компания является удовлетворение запросов и потребностей стейкхолдеров. Поэтому очевидна важность учета интересов каждой группы контрагентов при формировании стратегии развития. Для этого необходимо: вести грамотную политику общения со стейкхолдерами, суметь сформировать конкурентные преимущества, которые максимально смогут удовлетворить потребности макро- и микроокружения вуза с учетом современных тенденций развития образовательной сферы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Белый, Е. М. Конкурентные преимущества вузов: классификация с позиций стейкхолдерменеджмента / Е. М. Белый, Л. Р. Мингачева, И. Б. Романова // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5.
2. Климова, Э. Н. Внедрение системы взаимодействия вуза с заинтересованными сторонами / Э. Н. Климова // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами: материалы Четвертой Междунар. научно-практич. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Петропавловск-Камчатский, 2015. – С. 96–100.
3. Липкина, Е. Д. Обеспечение конкурентоспособности вузов при реализации эффективной маркетинговой деятельности: монография / Е. Д. Липкина. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2009.
4. Механизм государственно-частного партнерства в реализации инвестиционной стратегии регионов : монография / С. П. Сазонов, Н. Н. Косинова, Г. В. Федотова,

Е. Е. Харламова, М. Ю. Попова, Н. В. Стрельцова, В. В. Кабанов; ВолгГТУ. – Волгоград, 2014. – 226 с.

5. *Опфер, Е. А.* Мониторинг удовлетворенности заинтересованных сторон вуза качеством образования / Е. А. Опфер // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 5 (132) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2014. – Т. 16. – С. 135–138.

6. *Петров, А. Н.* Инновационные формы взаимодействия учреждений профессионального образования со стейкхолдерами / А. Н. Петров, Э. О. Цатурян // Вестник российской академии естественных наук; Государственный институт экономики, финансов, права и технологий (Гатчина). – СПб., 2013. – № 1. – С. 101–103.

7. *Саввинов, В. М.* Учет интересов стейкхолдеров в управлении развитием образования / В. М. Саввинов, В. Н. Стрекаловский // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2013. – № 1. – С. 87–99.

8. *Солодухин, К. С.* Инновационный стратегический анализ вуза как стейкхолдер-компания / К. С. Солодухин, М. С. Рахманова // Экономика и управление. – 2009. – № 1 (50). – С. 236–242.

9. *Харламова, Е. Е.* Теория и методология эффективного управления динамичным развитием образовательной организации : монография / Е. Е. Харламова; ВолгГТУ. – Волгоград, 2015. – 159 с.

УДК 338.47

Р. А. Сытник

К ВОПРОСУ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ ПАССАЖИРОПОТОКА В ГОРОДСКИХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

Саратовский государственный технический университет
им. Ю. А. Гагарина

Статья посвящена проблемам исследования пассажиропотоков в условиях города. Приведенная классификация пассажирских потоков явилась результатом систематизации знаний об управленческих воздействиях на основные потоки в рамках транспортно-логистической системы города.

Ключевые слова: пассажиропоток, транспортно-логистическая система, город.

R. A. Sytnik

THE PASSENGER TRAFFIC STUDY IN URBAN TRANSPORT-LOGISTICS SYSTEMS

Saratov State Technical University named after Y. A. Gagarin

The article deals with problems of the study of passenger traffic in the city. This classification is the result of passengers flows systematization of knowledge about the impacts of management on the main streams within the transport and logistics system of the city.

Keywords: transport and logistics system, city, passengers flows.

Одним из актуальных направлений в современных исследованиях транспортной системы РФ является построение транспортно-логистических подсистем, интеграция которых с федеральной и международной транспортными системами будет способствовать обеспечению максимального удовлетворения спроса населения и потребностей производства в качественных транспортных услугах, что является основным назначением транспортного комплекса.

Анализируя современное состояние транспортного комплекса в РФ, можно утверждать, что для достижения поставленных целей, которые заключаются в повышении качества транспортного обслуживания, необходимо искать принципиально новые подходы к реализации и повышению эффективности данного процесса, что и обуславливает необходимость развития методологии разработки и практического формирования транспортно-логистических систем.

Рассмотрение вопросов, связанных с данной тематикой, носит как теоретическую, так и практическую значимость.

В применении принципиально новых подходов, основанных на приоритетности формирования и развития интегрированных транспортно-логистических систем, нуждается прежде всего транспортная система города, которая является одной из важнейших сфер его экономического развития и состоит из различных видов транспорта, путей сообщения, складов, сложной транспортной инфраструктуры и т. д. Одна из обязательных предпосылок эффективного функционирования транспортно-логистических систем – гармоничное сочетание всех видов современного транспорта.

Актуальность формирования и развития транспортно-логистических систем крупных городов, соответствующих современным техническим требованиям, социальным и экономиче-

ским потребностям населения, обоснована рядом проблем: рост городского населения, плотная застройка мегаполисов, увеличение числа транспортных средств, которые, в свою очередь, создают следующие проблемы – дисбаланс между пропускной способностью дорог и потребностью населения в транспортных услугах; проблема городских пробок; рост затрат времени на передвижение в пределах мегаполиса и другие.

Формирование транспортно-логистических систем, направленных на решение транспортных проблем городов, позволит в будущем обеспечить необходимые условия достижения высокого качества транспортного обслуживания, наиболее эффективное использование всех видов городских ресурсов и территорий, улучшение качества жизни населения.

Учитывая особенности транспортной системы города, представляющей собой совокупность линейных, узловых и сопутствующих им объектов социального и технического назначения, обеспечивающих надежное функционирование пассажирского и грузового транспорта, безопасное передвижение транспортных средств и пешеходов, и обобщая современные научные мнения ученых, специалистов и менеджеров в области логистики, можно дать следующее определение городской транспортно-логистической системе. Транспортно-логистическая система города – интегрированная структурированная экономическая система, состоящая из звеньев (подсистем), взаимосвязанных в едином процессе управления на городской территории движением пассажирских, транспортных, материальных, финансовых, информационных, сервисных потоков, совокупность которых, границы и задачи функционирования объединены единой целью – производством и реализацией интегрированного транспортного обслуживания, удовлетворяющего запросы клиентуры города, и обеспечивающего снижение совокупных логистических издержек.

В данном определении отражена интегральная точка зрения на управление потоками – разные элементы вносят вклад в результат управления, все потоки рассматриваются во взаимосвязи и взаимном влиянии при управлении. Системный подход как основополагающий при формировании транспортно-логистической системы города и организации ее менеджмента предполагает более подробное рассмотрение основных элементов и способов их взаимодей-

ствия в рамках данной системы, анализ потоков ресурсов на городском уровне, обеспечивающих ее функционирование.

Одним из основных элементов транспортно-логистической системы города является пассажирский транспорт, реализующий потребности жителей в городских, пригородных и междугородных перевозках – комплекс транспортных услуг, оказываемых пассажирам. Такие услуги называют пассажирскими.

Рассматриваемая макрологистическая система – транспортно-логистическая система города оперирует следующими основными потоками: пассажирскими (потоками людских ресурсов), транспортными (потоками транспортных средств) и сервисными потоками. Исследование пассажирских потоков в транспортно-логистической системе города представлено ниже.

Под пассажиропотоком на транспорте понимается движение пассажиров (людской поток) в определенном направлении маршрута между пунктами его зарождения и погашения. Потоки пассажиров – основные потребители услуг городского общественного транспорта. Основная задача пассажирского транспорта – обеспечение пассажирам качественного транспортного обслуживания, которое состоит в наименьшей трудности сообщения при максимальном комфорте передвижения.

Пассажирские потоки ежедневно охватывают миллиарды жителей планеты. Это реально существующие потоки человеческих ресурсов, которые в полной мере отвечают общему определению логистического потока, а именно: «совокупность объединенных по определенному признаку объектов (множеств), перемещающихся в пространстве и во времени и адаптированная к количественным и качественным преобразованиям в соответствии с воздействием на нее субъекта управления логистической системой» [1].

Поскольку эволюция логистики как науки и сферы деятельности позволяет трактовать ее в самом общем и универсальном смысле как управление любыми потоковыми процессами, предусматривающее пространственно-временное перемещение объектов управления, управление пассажирскими потоками в качестве людских потоков не противоречит ее принципам. Наоборот, управление движением и преобразованием людских потоков органически входит в концепцию современной логистики, расширяя границы ее теоретических положений и практического применения.

Следовательно, исходя из пассажиропотока должны рассчитываться транспортные потоки: необходимое количество подвижного состава и типов транспортных средств для обслуживания намеченных маршрутов, выбор режима движения, вместимость используемых на маршруте транспортных средств, частота их движения и сами маршруты на разных участках улично-дорожной сети города. В процессе проектирования и формирования транспортно-логистической системы города необходимо учитывать приведенные показатели.

Разнообразие существующих категорий пассажиров, критериев сегментации потребителей транспортных услуг требуют систематизации пассажирских потоков – создания их строгой классификации с целью: прогнозирования организации потокового процесса транспортного обслуживания пассажиров; изучения его структуры и содержания; планирования работы транспортных предприятий; эффективного управления пассажирскими потоками; целесообразного и рационального выбора средств передвижения; формирования условий и требований к качественному транспортному обслуживанию населения.

Для создания классификации пассажирских потоков необходимо проведение поиска и выделение признаков, то есть тех критериев, по которым можно будет охарактеризовать пассажирский поток.

С точки зрения системного подхода, пассажирские потоки должны быть отнесены к социально-экономическим (искусственным) системам, неотъемлемой частью управления которых является человек, то есть активный элемент. Это приводит к появлению у таких систем особых свойств, принципиально отличающих их поведение от других классов систем, например, технических с жестко заданными параметрами [2]. К основным свойствам этих систем относят следующее:

– уникальность и непредсказуемость поведения системы в конкретных условиях (из-за наличия активных элементов – людей);

– способность изменить свою структуру и формировать варианты поведения (человек может покинуть (или войти) систему с определенной вероятностью);

– способность адаптироваться к изменяющимся условиям; адаптивность может проявляться по отношению не только к помехам, но и управляющим воздействиям. Это означает

способность активных элементов влиять (корректировать, формировать и т. д.) на решения управляющей системы;

– способность противостоять разрушающим тенденциям (системам с активными элементами присущи такие качества, как саморегулирование, самообучение, самоорганизация, самосовершенствование).

Итак, в организации транспортного процесса пассажир активно участвует в процессе обслуживания: может сам принимать решение о маршруте и даже изменить его непосредственно в ходе поездки. При выборе варианта маршрута на пассажира влияет множество различных факторов. К ним можно отнести такие факторы, как цель, уровень сервиса, длительность поездки. Все пассажиры должны быть разделены на группы в зависимости от их желаний, потребностей, предпочтений и мотива выбора вида транспортной услуги. Основываясь на них, выбирается маршрут, скорость и время поездки, вид транспорта, место пересадки, класс обслуживания, размер и способ оплаты. При разнообразии спроса в условиях конкуренции видов транспорта потребители транспортной услуги по-разному реагируют на предлагаемый уровень качества перевозки. Выделение отдельных групп позволит наиболее точно проранжировать показатели качества и выявить специфические требования, предъявляемые каждой группой к подсистеме городского пассажирского транспорта в транспортно-логистической системе города.

На сегодняшний день отсутствует единая классификация пассажирских потоков, но наиболее значимыми, на взгляд автора, исходя из вышеприведенного анализа сущности и основы пассажиропотока – человека как активного элемента социально-экономических (искусственных) систем, основными критериями систематизации являются поведенческий, демографический. В отдельную группу классификационных признаков можно выделить социологические, психологические и организационные критерии характеристики пассажиров. В основе систематизации пассажирских потоков лежит учет индивидуальных предпочтений различных категорий пассажиров, что позволяет из общего числа потенциальных пассажиров выбирать определенные группы, предъявляющие более или менее однородные требования к транспортному обслуживанию. Формирование критериев классификации необходимо осуществ-

лять на основании целей и задач формируемой транспортно-логистической системы города.

Классификация пассажирских потоков по поведенческим признакам заключается в разделении потребителей на группы в зависимости от их знаний, накопленного опыта как пользователей и реакции на предоставляемые услуги. Считается, что поведенческие переменные: цель поездки, мотив для ее совершения, искомые выгоды, пространственные и временные координаты поездки, составляющие ее звенья, статус потребителя, интенсивность потребления, степень лояльности, его отношение к предоставляемым транспортным услугам – важнейшая основа формирования пассажирских потоков.

По мнению известных ученых-логистов Л. Б. Миротина, В. М. Курганова, В. А. Гудкова и других, пространственно-временные характеристики ситуаций транспортного обслуживания пассажиров позволяют «определить наиболее перспективные сферы информационно-логистических систем управления пассажирскими перевозками» [3, с. 43]. В настоящем исследовании думается правомерным придерживаться указанной классификации пассажирских потоков.

Использование пространственно-временных характеристик поездок в классификации пассажиропотоков предусматривает наличие следующих характеристик поездки по времени – периодичность поездки и фиксированность поездки по времени суток. По признаку периодичности различают пассажиропотоки постоянные, характеризующиеся сезонной неравномерностью, периодические и разовые. Фиксированность по времени предусматривает разграничение пассажиропотоков на свободные и фиксированные. Фиксированные пассажиропотоки характеризуются необходимостью транспорта подстраиваться под определенное время или интервал движения, что предусматривает концентрацию подвижного состава по времени суток.

Для более полного описания возможных транспортных ситуаций следует также учитывать пространственную характеристику передвижения. Классификации по направлению предусматривает выделение двух пассажиропотоков – концентрированные по направлениям и равномерно распределенные по территории города [4].

Основу социологических критериев оценки пассажиропотоков составляет социальный фактор населения города. Действительно, объем городских пассажиропотоков во многом зависит от социального состава населения. Выделяют следующие социальные группы: трудящи-

еся градообразующих предприятий – заводов, фабрик, морских и речных портов, железнодорожных узлов и т. д. Градообразующие предприятия имеют большое число работающих, иногда располагаются обособленно, являются началом многих маршрутов движения пассажирского транспорта; трудящиеся обслуживающих предприятий – жилищно-коммунальных, торговых предприятий, культурно-бытовых центров и т. д.; учащиеся вузов, техникумов, средних профессионально-технических училищ; несамодеятельное население – дети дошкольного и школьного возраста, пенсионеры, домохозяйки, инвалиды и т. д. Примерная структура социальных групп составляет: рабочие и служащие – 50 % (из которых 30 % – трудящиеся градообразующих предприятий), учащиеся – от 5 до 20 % (для крупных городов этот показатель может достигать 30 %), несамодеятельное население – от 30 до 45%.

Цели движения пассажиропотоков могут быть объединены в следующие группы: трудовые, деловые и социально-культурные. Трудовые пассажиропотоки образуют рабочие и служащие, передвигающиеся от мест жительства к местам приложения труда и обратно, а также учащиеся к местам учебы и обратно. Передвижения, связанные с выполнением трудовых обязанностей, наиболее устойчивы, мало изменяются как по величине, так и по времени. Доля этих пассажиропотоков в общей структуре пассажиропотоков составляет около 75 %. При планировании транспортных потоков важно знать распределение и концентрацию трудовых пассажиропотоков по времени, так как они создают пиковые нагрузки. Такие пассажиропотоки являются обязательными и регулярными.

Деловые пассажиропотоки – это передвижения рабочих и служащих в течение рабочего дня, связанные с решением служебных задач (посещение различных ведомств, деловые встречи и т. д.). Они составляют незначительную часть общего числа пассажиропотоков. Стоит заметить, что участники трудовых пассажиропотоков, учащиеся вузов, колледжей и техникумов также могут совершать деловые передвижения, например, посещение библиотек и др.

Социально-культурными пассажиропотоками следует считать все передвижения населения, которые не связаны с выполнением трудовых и учебных обязанностей: поездки в магазин, кино, парк, гости и др. На них приходится существенная доля в общей структуре пассажиропотоков.

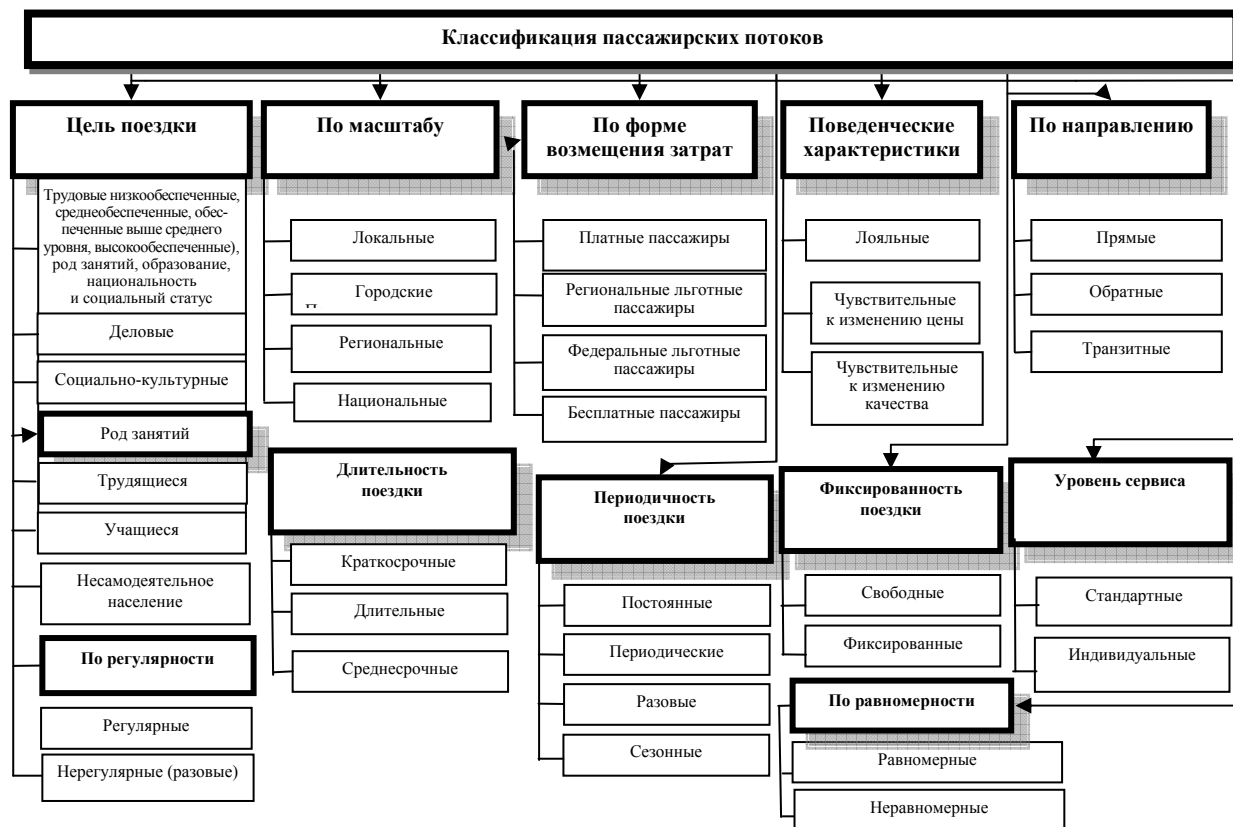
Систематизация пассажирских потоков по демографическим признакам заключается в их разделении на различные группы на основе таких переменных, как возраст, пол, уровень дохода (малоимущие, низкообеспеченные, среднеобеспеченные, обеспеченные выше среднего уровня, высокообеспеченные), род занятий, образование, национальность и социальный статус.

Пассажиры могут быть: стабильными и нестабильными, одно- и двухсторонними, равномерными и неравномерными (по времени, дням недели, месяцам и сезонам года).

Классификация пассажиропотоков в российских городах по форме возмещения затрат на перевозку (оплате проезда) в городском общественном транспорте основана на исследовании следующих категорий пассажиров: пассажиров, не имеющих право на льготы при приобретении социальных месячных проездных билетов и льготных абонементных (месячных) проездных билетов (платные пассажиры); пассажиров, пользующихся льготами при приобретении социальных месячных проездных билетов (региональные и федеральные льготники); пассажиров, пользующихся льготами при приобретении льготных абонементных (месячных) проездных билетов

(обучающиеся областных государственных и муниципальных общеобразовательных организаций, профессио-нальных образовательных организаций (учащиеся); пассажиров, которым предоставляется право на бесплатное обеспечение социальными месячными проездными билетами (бесплатники) на основании нормативных правовых актов Российской Федерации и нормативных правовых актов регионов по предъявлении соответствующих удостоверений).

Приведенная классификация пассажиропотоков явилась результатом систематизации знаний об управленческих воздействиях на основные потоки в рамках транспортно-логистической системы города (в частности, пассажирские потоки) и доказывает возможность применения методов и моделей логистики для их исследования и управления, прогнозирования и организации потокового процесса транспортного обслуживания пассажиров; изучения его структуры и содержания; планирования работы транспортных предприятий; эффективного управления пассажирскими потоками; целесообразного и рационального выбора средств передвижения; формирования условий и требований к качественному транспортному обслуживанию населения (см. рисунок).



Классификация пассажирских потоков

При создании и функционировании транспортно-логистических систем города значительное внимание должно уделяться исследованиям и прогнозированию объемов пассажирских потоков. Структура пассажирских потоков отражает влияние множества факторов, от которых зависит спрос на транспортные услуги. Выделяют следующие группы факторов, определяющих движение пассажирских потоков:

– внутренние факторы: временные характеристики поездки (состояние потока, колебания), распределение посадки-высадки, объем потока в зависимости от социальной и профессиональной структуры населения;

– внешние факторы, такие как сложные погодные условия или часы пик, характеристики транспортных потоков (время перемещения и пропускная способность на участке маршрута, номинальная, средняя и пиковая вместимость салона транспортной единицы, техническое состояние транспортного средства); параметры улично-дорожной сети и оценка их влияния на эффективность перевозочного процесса, планировка города, размещение жилых районов, мест культурного отдыха, центров торговли и промышленных зон, расположение загородных дачных массивов; существующая система организации пассажирских перевозок, условия работы транспортных предприятий.

Определение параметров пассажирского потока в транспортно-логистической системе города в зависимости от социально-экономической, градостроительной ситуации позволяет

составить объективные прогнозы потребностей в транспортных услугах с целью максимального удовлетворения индивидуальных требований пассажиров, их сочетания с технико-экономическими возможностями транспортного комплекса города, повышения эффективности использования подвижного состава, развития дополнительных услуг пассажирам, определения потенциальных потребителей транспортного обслуживания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика: учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М.: ТК Велби, Изд-во «Прспект», 2005. – 432 с.
2. Будрина, Е. В. Логистические методы и модели управления кадрами в условиях усиления культурных и глобальных тенденций в международном бизнесе: монография / Е. В. Будрина, В. С. Лукинский, Е. Р. Счисляева. – СПб.: Изд-во политехн. ун-та, 2006. – 166 с.
3. Гудков, В. А. Пассажирские автомобильные перевозки: учебник для вузов / В. А. Гудков, Л. Б. Миротин, А. В. Вельможин, С. А. Ширяев. – М.: Горячая линия – Телеком, 2004. – 448 с.
4. Маилов, И. В. Развитие моделей и методов теории логистики при управлении пассажиропотоками: автореф. дис. ... канд. экон. наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: логистика; экономика, организация и управление предприятием, отраслями, комплексами (транспорт)» / И. В. Маилов. – СПб., 2008. – Режим доступа: Экономическая библиотека <http://economy-lib.com/razvitie-modeley-i-metodov-teorii-logistiki-pri-upravlenii-passazhiropotokami#ixzz42ms7ZPpQ>
5. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. и науч. ред. В. И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 976 с.

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

УДК 330.1

Т. А. Гайдаренко, Г. С. Мерзликina

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОРТФЕЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Волгоградский государственный технический университет

В статье предпринята попытка обосновать возможности и ограничения использования портфельных стратегий в процессе стратегического планирования в крупных компаниях и на предприятиях малого бизнеса. На конкретных примерах показаны возможности и ограничения применения инструментария стратегического планирования при диверсификации деятельности малых организаций. Сделан вывод о том, что условия современной кризисной российской экономики ограничивают использование отдельных моделей для предприятий малого бизнеса (в частности, комплексный деловой анализ PIMS, матрица, разработанная консалтинговой фирмой «Arthur D. Little»). Обоснована необходимость разработки специальной матрицы для формирования портфельной стратегии малого предприятия на основе учета его потенциала, положения на рынке товара/услуги, доступности ресурсов.

Ключевые слова: стратегии развития, портфельные стратегии, малый бизнес, планировании, матрицы стратегического развития.

T. A. Gaidarenko, G. S. Merzlikina

THE USE OF PORTFOLIO STRATEGIES AT THE ENTERPRISES OF SMALL BUSINESS

Volgograd State Technical University

In article attempt to prove the capabilities and limitations of the use of portfolio strategies in the strategic planning process in large companies and small businesses. On concrete examples the possibilities and limitations of application of tools of strategic planning in diversifying the activities of small organizations. It is concluded that the conditions of modern crisis of the Russian economy limiting the use of certain models for small businesses (in particular, a comprehensive business analysis of the PIMS, the matrix developed by the consulting firm Arthur D. Little). The necessity of developing a special matrix to form portfolio strategy of a small enterprise on the basis of its capacity, market position, product/service, the availability of resources.

Keywords: development strategy, portfolio strategy, small business, planning, strategic development matrix.

Формирование и реализация стратегий развития детально описаны еще в трудах основателей стратегического управления Мескона, Альберта и Хедоури, и более поздних работах. Для стратегии развития предприятия наиболее важной является портфельная стратегия.

Большинство компаний малого и среднего бизнеса начинают свою деятельность с небольших предприятий с одним видом бизнеса, обслуживающих местные или региональные рынки. В начале своей деятельности номенклатура продукции такой компании весьма ограничена, капитальная база ее слаба, а конкурентные по-

зиции уязвимы. Обычно в стратегии таких компаний главное внимание уделяется росту объема продаж и доле рынка, а также формированию предпочтений потребителей к их продукции.

Развитие малых и крупных предприятий принципиально отличаются: малое предприятие реализует функцию экономической свободы рыночной экономики; объединяет функции предпринимательства как вида деятельности и как собственника реализует одну из важнейших экономических функций противодействия монополизации [1]. Действительно, существование и институциональное оформление малого

предпринимательства реально позволяет реализовать на выбор свободное право человека быть наемным работником или независимым бизнесменом. Кроме того, малые предприятия гораздо более свободны в выборе сферы и вида деятельности, нежели крупные корпорации.

Объединение функций предпринимательства и собственника, отсутствие или значительное менее яркое проявление конфликтов предпринимательства, управления и собственника гарантирует многие конкурентные преимущества.

Противодействие монополизации органически присуще малому предпринимательству. Гибкость и мобильность малого бизнеса, желание предпринимателя сохранить независимый статус априори содействуют конкурентному и антимонопольному поведению.

Безусловно, концентрация в одном виде бизнеса имеет определенные организационные и экономические преимущества, связанные с тем, что усилия всей организации сосредоточены в одном направлении. Однако когда потенциал роста компании начинает стремительно убывать, она вынуждена сделать стратегический выбор: повысить активность борьбы с конкурентами за долю рынка либо начать диверсификацию в другие области бизнеса.

Ключевая цель диверсификации производства – создание условий стабильного и эффективного социально-экономического развития организации, которое трансформируется в конкретные цели структурной политики, в частности, рост размеров организации, повышение показателей ее рентабельности; обеспечение устойчивости финансовых показателей предприятия и т. д. Иначе говоря, диверсификация создает предпосылки организационно-экономического характера для развития наиболее конкурентоспособных форм и направлений производства на данном предприятии, ведет к оптимизации и повышению конкурентоспособности бизнеса, а также к его финансовой устойчивости [2].

Диверсификация в малых организациях становится подвижной и гибкой частью воспроизводства, что делает ее более чувствительной к изменениям внешней среды, чуткой к восприятию новых потребностей рынка, и, как следствие, способной завоевать новые сегменты рынка и отрасли. В особенности диверсификация актуальна во время кризиса.

В этой связи актуализируется задача стратегического планирования в конкретном хозяйствующем субъекте. Разработка портфеля стратегий позволяет решить следующие задачи:

- определить хозяйственные подразделения, в которые следует направлять инвестиции;
- распределить ресурсы между подразделениями организации;
- принять решение о необходимости диверсификации производства с целью снижения рисков;
- принять решение об изменении структуры организации, приобретениях, вхождении в другие интеграционные структуры.

Для анализа и разработки стратегий, которые обеспечивает общее направление развития фирмы и ее стратегических бизнес-единиц, широко используются матрицы Бостонской консультационной группы (BCG), GE-McKincey, Ансоффа, Arthur D. Little и др. [3]. Однако в многочисленных исследованиях отмечается, что указанные инструменты применимы в основном в деятельности крупных предприятий, насчитывающих тысячи работников и финансовые показатели которых исчисляются несколькими миллионами рублей [4–6]. Использованию же названного инструментария в стратегическом планировании малых предприятий остается практически неизученным в отечественной экономической науке.

Однако, несмотря на множество инструментов стратегического управления, не все они могут использоваться для малого бизнеса, большинство из них может быть использовано в малых предприятиях с большими ограничениями.

Во-первых не все они учитывают особенностей управления малыми по численности и возможностям предприятиям; во-вторых уровень развития (от бизнес-идеи до представления товара на рынке); в-третьих отсутствие возможности (и финансовой и организационно) осуществлять трудоемкое стратегическое планирование (от изучения рынка/ов до конкретный плановых мероприятий и их обоснований), в-четвертых, ограниченность доступа к ресурсам; в-пятых, специфический жизненный цикл малого предприятия, его высокую смертность.

В то же время многие малые предприятия могут обладать высоким творческим потенциалом работников и обладать значимыми нематериальными активами; для малых предприятий существует возможность реинкарнации на других территориях, других товарных рынках.

Одним из методов анализа портфеля товаров является матрица «рост рынка – доля рынка», разработанная консалтинговой компанией «Boston Consulting Group» (Бостонская консал-

тинговая группа, или БКГ). Модель Бостонской консультационной группы (БКГ) основывается на теории жизненного цикла. На каждой стадии цикла денежные потоки и прибыль предприятия меняются: отрицательная прибыль сменяется ее ростом и затем постепенным снижением.

Для каждой стадии в матрице БКГ имеется отдельное поле. На горизонтальной оси фиксируют значения относительной доли рынка (ОДР), на вертикальной – значения темпов роста рынка (ТРР).

Благодаря наглядности представления продуктового портфеля (или бизнес-единиц) фирмы, матрицу БКГ иногда называют «экраном бизнеса» или «пузырьковой диаграммой». Информационность матрицы достигается графическими приемами ее построения.

Центр каждого круга соответствует координатам (ОДР-ТРР) продукта или СБЕ, а его площадь – масштабам выручки. Круг можно также поделить на два сектора: себестоимость – прибыль, что придает еще большую наглядность.

Каждым из квадрантов матрицы описываются различные ситуации, требующие особого подхода с точки зрения маркетинга, с разными стратегическими целями и финансовыми потребностями. Так, товары (или продукты, или бизнес-единицы фирмы), оказавшиеся в квадранте «знаки вопросов», позволяют предприятию развиваться, наращивать производство и сбыт продукции. Однако доля таких продуктов организации мала, в связи с чем нет ясности – удастся ли предприятию сохранить позицию на этом рынке или конкурент его оттуда выдавит. Это новые продукты в растущих отраслях, которые могут оказаться перспективными и, поэтому подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при соответствующих капиталовложениях превратиться в «звезды» [7].

Так, использование матрицы БКГ в стратегическом планировании на малых предприятиях может быть продемонстрировано на следующем примере. Допустим, малая организация занимается реализацией на рынке четырех групп товаров: гарнитуры для гостиной, мебель для детских комнат, кухонную мебель и спальную мебель, которые изготавливаются на обособленных производствах. На основе определения доли рынка по каждой группе товара (относительно конкурентов), занимающих лидирующую позицию, строится окружность для каждого товара, площадь которой пропорциональна объему реализации, а затем характери-

зуется состояние каждого производства («звезды», «знаки вопроса», «собаки», «коровы»). На основании полученных данных можно было бы сформулировать рекомендации по реформированию продуктового портфеля производства. Хотя следует признать, что приведенные оценки доли рынка, темпы роста рынка весьма условны. Статистические наблюдения, важные для малых предприятий, не ведутся. Все исследование рынка (как в отраслевом, так и территориальном разрезе) необходимо либо делать самостоятельно, либо их заказывать, что будет скорее обременительно для малого предприятия. Кроме того, необходимо вести учет уровня развития предприятий малого бизнеса (их стадию жизненного цикла) для оценки существующих и возможных конкурентов. Поэтому применение матрицы БКГ для малого бизнеса скорее пригодится для развития стратегического мышления менеджмента малого предприятия, для case-study в программах подготовки.

Таким образом, использовать Бостонскую матрицу развития малого бизнеса на уровне отдельного предприятия/организации затруднительно. Но, учитывая динамику роста отраслевых рынков и долю малого бизнеса на них, можно в первом приближении нарисовать Бостонскую матрицу развития малого бизнеса для страны – России (рынка страны) (рис. 1). Рассматривая приведенный пример (2006), необходимо учитывать сложность и сопоставимость аналитических данных, поскольку статистический учет за последние десять лет изменился (от анализа показателей по отраслям народного хозяйства до анализа экономических показателей по видам деятельности).

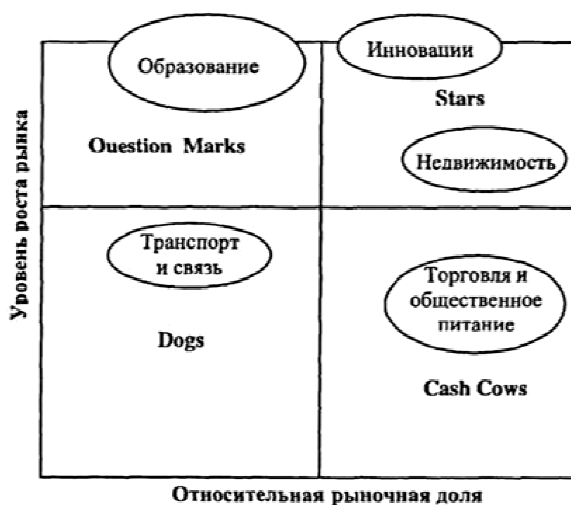


Рис. 1. Бостонская матрица развития малого бизнеса для России [8]

«Дойными коровами» малого бизнеса, как в момент исследования (2006), так и в настоящее время, являются торговля и общественное питание: относительно высокая доля рынка и достаточный экономический рост, в настоящее время снижающийся по мере насыщения рынка. «Кошками» или «вопросительными знаками» можно было бы оценить малый бизнес в сфере услуг в сфере образования в 2006 году, в настоящее время это проблемная зона – («собаки»); проблемными отраслями для малого бизнеса («собаки») были сфера транспорта и связи, но в настоящее время это, конечно, «кошки». «Звезды» (высокая эффективность и высокий экономический рост) – это, конечно, малые инновационные предприятия, однако уровень их развития крайне низок, поэтому это скорее «возможные звезды» как в 2006, так и в настоящее время, увы [8].

Другая разновидность портфельного анализа – модель GE/McKinsey, предложенная корпорацией «General Electric» и консалтинговой компанией «McKinsey & Co», представляющая матрицу для отображения стратегических позиций направлений хозяйственной деятельности организации.

В этой модели для сравнения видов деятельности организации стали рассматриваться не только так называемые физические факторы (объем продаж, прибыль, отдача инвестиций), но и субъективные характеристики функционирования организации, такие как колебания доли рынка, технологическое развитие, состояние кадрового обеспечения и т. п. В центре внимания модели GE/McKinsey – будущая прибыль или будущая отдача капиталовложений, которые могут быть получены хозяйствующим субъектом.

Матрица GE/McKinsey имеет размер 3x3 и, соответственно, содержит 9 полей. По осям Y и X выставляются интегральные оценки позиции бизнеса. Так, горизонтальная ось X представляет собой шкалу долгосрочной привлекательности отрасли организации (или рынка). Пози-

ционирование каждой составляющей бизнеса по оси X находится под контролем самой организации и при желании может быть изменено.

Вертикальная ось Y – долгосрочная привлекательность, относительное преимущество организации на соответствующем рынке. Параметры бизнеса по оси Y практически неподконтрольны организации. Их значение можно лишь зафиксировать, но оказывать влияние на их значение невозможно.

Таким образом, образуется сетка, состоящая из девяти полей. Из девяти полей матрицы особое внимание заслуживают три области стратегических позиций: 1) три верхних поля сверху – область победителей; 2) три нижних поля справа – область проигравших; 3) средняя область, содержащая позиции, в которых стабильно генерируется прибыль от деятельности, средние позиции бизнеса и сомнительные виды бизнеса.

В частности, на предприятиях малого бизнеса оценка стратегических бизнес-единиц могла бы осуществляться с помощью таких показателей, как относительная доля рынка, охват дистрибьюторской сети, квалификация персонала, преданность потребителя продукции компании, маркетинговые преимущества и т. д. Однако возможности использования данной матрицы ограничены отсутствием обоснованной рыночной информации и сложностью объективной оценки специальных оценочных показателей.

Матрица «товар-рынок» предложена известным американским специалистом по стратегическому менеджменту И. Ансоффом в целях описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка. При выборе направлений роста у организации существует несколько стратегических альтернатив: стратегия проникновения на рынок (совершенствования деятельности), развитие продукта или товарной экспансии (разработка новых или совершенствование существующих продуктов), развития рынка, диверсификации (рис. 2).

Продукт Рынок	Существующие продукты	Новые продукты
Существующие рынки	Проникновение на рынок (<i>Увеличение количества покупателей, повышение интенсивности потребления, поиск новых возможностей применения продукта, уход клиентов от конкурентов</i>)	Развитие продукта (<i>инновации, внедрение новых марок, модификация продукта</i>)
Новые рынки	Развитие рынка (<i>поиск новых сегментов, расширение географии продаж</i>)	Диверсификация (<i>связанная, несвязанная</i>)

Рис. 2. Стратегии роста по товарам (рынкам) [6, стр.111]

Примером использования матрицы «товар-рынок» в деятельности малых организаций может являться диверсификация производства в зависимости от групп потребителей. Например, предприятие, занимающееся производством лакокрасочных материалов, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавало краску в 5-литровых емкостях. В результате реализации такой стратегии, как «развитие рынка» принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, производя и продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить свой дальнейший рост. Данная стратегия связана со значительными затратами и достаточно рискованна, поскольку выйти напрямую на новые рынки довольно трудно, особенно малым предприятиям, поскольку они чужие и уже заняты другими фирмами.

Моделью, способной дать более конкретный материал для принятия стратегических решений, является комплексный деловой анализ PIMS (Profit Impact of Market Strategy – влияние рыночной стратегии на прибыль). Эта модель представляет собой попытку установить количественные закономерности влияния факторов производства и рынка на долгосрочную прибыльность предприятий.

Институтом стратегического планирования в Кембридже на опыте функционирования более 3000 фирм в Северной Америке и Европе были разработаны многофакторные регрессионные модели, позволяющие оценивать и выделять наиболее значимые факторы, влияющие на прибыльность организаций. В результате анализа данных о функционировании хозяйствующих субъектов были определены 37 таких факторов, которые в совокупности на 80 % объясняют различия в показателях эффективности хозяйственных организаций.

Говоря о применении данного инструмента стратегического анализа в деятельности предприятий малого бизнеса, стоит сказать, что в отечественных условиях изучение модели PIMS носит в большей степени познавательный характер. Это связано с тем, что рассматриваемый инструмент разработан для высокоразвитых, насыщенных, относительно устойчивых рынков и видов бизнеса, которые в современной кризисной российской экономике практически отсутствуют, и уж тем более эта модель не применима для предприятий малого бизнеса (поскольку в основе регрессионных моделей нет информации о ре-

зультатах деятельности малых предприятий, нарушается принцип сопоставимости).

В следующем инструменте – матрице анализа портфеля фирмы, разработанной консалтинговой фирмой «Arthur D. Little» (ADL), также две зависимых и независимых от фирмы группы переменных: стадия жизненного цикла сектора и положение по отношению к конкурентам. Сочетание четырех стадий жизненного цикла отрасли (зарождения, роста, зрелости, спада) и пяти конкурентных позиций (ведущая, сильная, заметная, прочная, слабая) дает в итоге матрицу ADL размерности 4 x 5.

Применение указанной модели в стратегическом планировании на предприятиях малого бизнеса несколько ограничено, поскольку названный инструмент, как правило, используется для высокотехнологичных отраслей, где жизненный цикл товара короток и где бизнес может не достичь своих целей, если вовремя не применить соответствующую стратегию. Однако малый бизнес в наукоемкой сфере сталкивается со значительными трудностями в своем развитии, что препятствует его активному развитию.

Таким образом, для анализа портфеля стратегий в мировой практике используются различные методы: матрица Бостон консалтинг групп (BCG) для оценки стратегии фирмы в среде набора стратегических бизнес-единиц (ассортимента продукции), матрица предельной привлекательности портфельного анализа McKinsey, матрица И. Ансоффа «товары-рынки», проект PIMS (анализ воздействия рыночной стратегии на прибыль), матрица фирмы «Arthur D. Little». Как показало проведенное исследование, данные инструменты имеют существенные ограничения использования в процессе стратегического планирования на предприятиях малого бизнеса. Возможно, необходима специальная матрица стратегического развития малого предприятия, учитывающая ограниченный (особенно вначале): потенциал организации (экономический, финансовый, трудовой, инновационный) и определяющий набор компетенций; возможность реализации компетенций на соответствующем рынке товара/услуги (оценка внешней среды, величины и динамики емкости рынка, реальной и/или потенциальной оценки доли рынка и ее динамики), позволяющая сформировать эффективную товарную политику, эффективную портфельную стратегию. Безусловно, необходимо учитывать возможную доступность к ресурсам, обеспечивающим реали-

зацию поставленных целей и решение задач. Такая матрица должна обеспечивать формирование альтернативной товарной политики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. <http://www.jourclub.ru/3/647/5/> (дата обращения 23.03.2016)
2. Козленко, Н. Н. Переход от концентрации к диверсификации – эффективный путь развития экономики малого и среднего бизнеса / Н. Н. Козленко // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. – 2014. – Т. 5. – № 4 (22). – С. 34–39.
3. Бабич, О. В. Определение стратегии управления производственной деятельностью предприятия / О. В. Бабич // Российское предпринимательство. – 2013. – № 18 (240). – С. 95–101.
4. Алимов, А. Н. Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие / А. Н. Алимов. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014. – 276 с.
5. Молоков, М. А. Необходимость обновления матриц портфельного анализа в системе стратегического планирования / М. А. Молоков // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. – № 13. – С. 334–339.
6. Платонова, М. А. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков матриц портфельного анализа, применяемых при стратегическом планировании на предприятии / М. А. Платонова // Инновационное развитие современной науки: сб. ст. Междунар. научно-практич. конф. / отв. ред. А. А. Сукиасян. – М., 2014. – С. 111–113.
7. Гинько, О. Г. Роль матрицы Бостонской консультационной группы в определении стратегии бизнес-единиц / О. Г. Гинько, А. А. Бурцев, М. Р. Вирабова // Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности: сб. ст. Междунар. научно-практич. конф. / отв. ред. А. А. Сукиасян. – Уфа, 2015. – С. 132–133.
8. http://www.jourclub.ru/3/647/5/23_03_2016_обращение
9. Мерзликина, Г. С. Возможности стратегического планирования развития предпринимательских структур / Г. С. Мерзликина, Т. Е. Митина // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – № 3 (32). – С. 32–36.

УДК 338.1

Г. С. Мерзликина, И. В. Пшеничников, О. С. Полина

ПОВЫШЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассматриваются преимущества использования алгоритма формирования динамических ключевых компетенций в рамках процесса повышения инновационного потенциала хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: компетенции подразделений, ключевые компетенции, организационное проектирование, инновационный потенциал хозяйствующего субъекта.

G. S. Merzlikina, I. V. Pshenichnikov, O. S. Polina

INCREASE OF ORGANIZATION'S INNOVATION POTENTIAL WITH USE OF CORE COMPETENCIES

Volgograd State Technical University

This article discusses the advantages of using the algorithm of formation of dynamic core competencies in the process improve the innovative capacity of businesses.

Keywords: competence of department, core competencies, organizational design, innovation potential of the business subject.

Ключевыми вопросами исследований последних лет стали изучение и поиск устойчивых конкурентных преимуществ, основанных на уникальных организационных способностях фирмы, которые позволяют создать предпосылки для повышения инновационного потенциала организаций. Отображением таких уникальных организационных способностей выступают ключевые компетенции хозяйствующего субъекта.

Ключевая компетенция лежит на пересечении внутренних условий деятельности организаций и потребительских предпочтений, это то знание, от использования которого зависит по-

лучение максимальной доли потребительной стоимости. Именно увеличение добавочной потребительной стоимости за счет развития ключевой компетенции и является основанием для получения устойчивого конкурентного преимущества. Более высокая потребительная стоимость продукта может быть использована для реализации двух базовых типов стратегий – дифференциации и лидерства по затратам.

Основное стратегическое преимущество, возникающее при формировании конкурентоспособности посредством ключевой компетенции, заключается в том, что компетенции подраз-

делений, развиваясь самостоятельно при каждом качественном исполнении бизнес-процессов, создают добавочную стоимость и возможность внесения новшеств в организационные взаимоотношения между структурными подразделениями.

В то же время ключевая компетенция является основой формирования конкурентоспособности хозяйствующего субъекта с помощью идентификации навыков, знаний структурных подразделений хозяйствующего субъекта, которые в значительной степени его отличают от приоритетных конкурентов.

Ключевые компетенции являются базой для проведения организационного проектирования и повышения инновационного потенциала хозяйствующего субъекта.

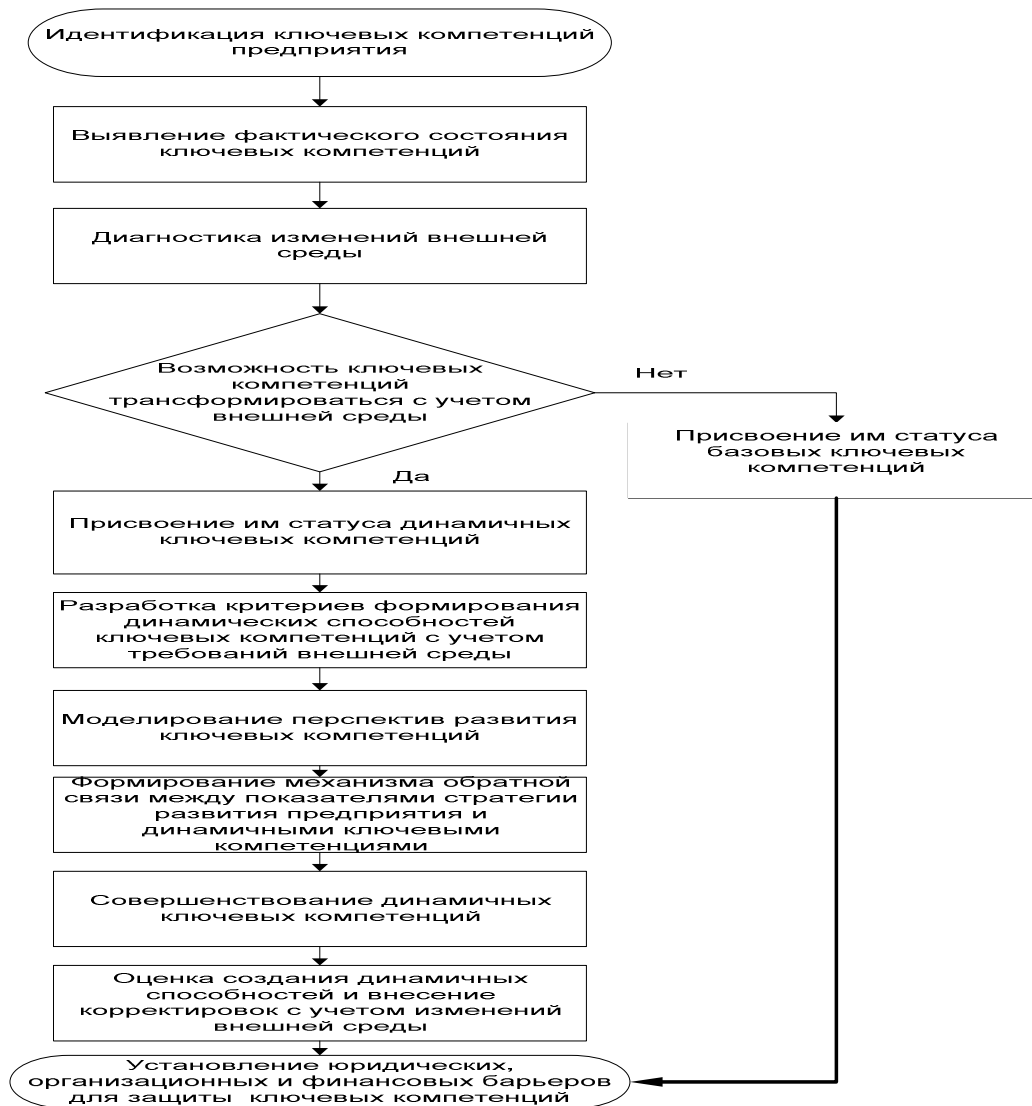
Организационное проектирование в свою очередь базируется на выявлении ключевых компетенций и последующих преобразованиях

взаимосвязей структурных подразделений и бизнес-процессов.

Таким образом, формируется замкнутый круг взаимосвязи ключевых компетенций и организационного проектирования.

Ключевые компетенции по своей сути являются аккумулятором организационных знаний, навыков, позволяющих формировать инновационные технологии в сфере управления хозяйствующим субъектом и тем самым повышая инновационный потенциал организации.

Под **инновационным потенциалом хозяйствующего субъекта**, по мнению авторов, следует понимать совокупность организационных, управленческих способностей хозяйствующего субъекта, позволяющих трансформировать знания и навыки структурных подразделений организаций в инновационные технологии управления бизнес-процессами.



Этапы формирования динамических способностей ключевых компетенций

Источник: сост. авт.

Развитие инновационного потенциала хозяйствующего субъекта будет напрямую связано с совершенствованием навыков, знаний структурных подразделений организации, которое обеспечивается динамическими способностями ключевых компетенций.

Именно создание динамических способностей ключевых компетенций позволяет породить более эффективные стратегии и постоянно развивать хозяйствующий субъект, обновляя его технологические и организационные бизнес-процессы.

Схематично представить этот алгоритм можно следующим образом (см. рисунок).

В качестве апробации этапов формирования динамических способностей ключевых компетенций структурных подразделений хозяйствующего субъекта, которое способствует повышению его инновационного потенциала, авторами статьи были рассмотрены компетенции клиничко-диагностических лабораторий учреждений здравоохранения на территории Волгоградской области. Выбор в качестве объекта апробации клиничко-диагностических лабораторий обусловлен высокой приверженностью данных хозяйствующих субъектов к организационным изменениям и использованию инновационных технологий.

В качестве ключевых компетенций, требующих развития и трансформации в сторону повышения инновационной составляющей клиничко-диагностических лабораторий, были идентифицированы следующие элементы:

– материально-техническое обеспечение деятельности клиничко-диагностических лабораторий;

– техническое обслуживание лабораторной техники;

– модернизация клиничко-диагностического оборудования;

– снабжение учреждений наборами реагентов и тест-системами.

В результате формирования динамических способностей идентифицированных ключевых компетенций в рамках использования предложенной авторами схемы будут достигнуты следующие результаты:

– повышение эффективности использования трудовых ресурсов хозяйствующего субъекта;

– повышение качества проведения лабораторных исследований;

– инсталляция современного медицинского оборудования;

– повышение эффективности диффузии высокопроизводительных гематологических анализаторов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Грант, Р. М. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии [Текст] / Р. М. Грант // Вестник СПбГУ. – 2013. – Сер.8. – Вып. 3. – С. 28.

2. Teece, D. J., Pisano G., Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management // Strategic Management Journal. 2013. – Vol. 18. – № 7. – P. 509–533.

УДК 339.9

И. А. Морозова, А. И. Сметанина

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ОТВЕТ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье авторами проанализированы глобальные трансформационные вызовы современности: глобализации мирохозяйственной системы, под воздействием которой происходит трансформация условий ведения хозяйства; постиндустриализация, которая приводит к трансформации структуры экономики; и информатизация общества, которая трансформирует способы создания, хранения, перемещения и использования информации, а также способ мышления современного человека. В работе определена динамика и предпосылки для формирования и развития виртуальных предприятий, определено их понятие и сущность, а также важнейшие преимущества по сравнению с противопоставляемыми им реальными предприятиями.

Ключевые слова: виртуальное предпринимательство, глобализация, пост-индустриализация, информатизация.

I. A. Morozova, A. I. Smetanina

VIRTUAL ENTREPRENEURSHIP FORMATION AND DEVELOPMENT AS A RESPONSE TO THE MODERN GLOBAL TRANSFORMATIONAL CHALLENGES

Volgograd State Technical University

The authors analyzed the global transformational challenges of nowadays: globalization of the world economic system, under the influence of which the economic conditions transform, post-industrialization, which leads to the transformation of economic structure, and informatization of society that transforms ways of creating, storing, handling and use of information, as well as way of thinking of modern human. In the paper the authors defined dynamics and conditions for formation and development of virtual enterprises, determined their concept and essence and significant advantages in comparison with real enterprises.

Keywords: virtual entrepreneurship, globalization, postindustrialization, informatization.

Современная мировая хозяйственная система динамично развивается. Научно-технические открытия способствуют возникновению новых потребностей общества, которые в свою очередь стимулируют дальнейшее развитие экономики. В условиях тесной взаимозависимости участников международных хозяйственных отношений изменения в одной стране или в одном секторе экономики распространяются и на все остальные.

В связи с этим возникают глобальные трансформационные вызовы современности. Одним из таких вызовов является усиление международной конкуренции предпринимательских структур. Под воздействием процесса глобализации мирохозяйственной системы происходит трансформация условий ведения хозяйства, предполагающая изменение рыночной структуры и характера конкуренции.

Другой глобальный трансформационный вызов современности представляет собой постиндустриализация мировой экономики. Возрастание роли торговли и сферы услуг в хозяйственных системах приводит к трансформации структуры экономики. Развитие производственных технологий снижает трансформационные издержки, повышая роль транзакционных издержек как фактора конкурентоспособности бизнеса.

Еще одним глобальным трансформационным вызовом современности является ускоренная информатизация общества. Распространение информационных технологий трансформирует способы создания, хранения, перемещения и использования информации, а также способ мышления современного человека. Сегодня большинство жителей России имеет доступ и активно пользуются Интернетом.

Обозначенные вызовы создают предпосылки для формирования и развития виртуальных предприятий, представляющих собой электронные торговые площадки, на которых:

– отсутствует реальное (физическое) взаимодействие продавца и покупателя, они встречаются только в виртуальном пространстве [5];

– бизнес-операции проводятся через открытые сети на основе фиксированной и беспроводной инфраструктуры Интернета [4, 10];

– глобальный охват рынка, ограниченный только целевой отраслью, благодаря отсутствию географических границ [7].

Оно противопоставляется реальному предпринимательству, которое предполагает, что для совершения сделки необходимо личное присутствие продавца и покупателя, бизнес-операции проводятся при физическом взаимодействии сторон, существует географическая привязка бизнеса.

В XXI веке все больше сделок проводится через Интернет. Виртуальное предпринимательство быстро растет, динамично развивается, обладает высоко конкурентоспособными характеристиками и предоставляет новые возможности для создания ценности. Существующие предприятия постепенно расширяют использование Интернета в своей деятельности, параллельно с реальным бизнесом создавая виртуальные торговые площадки. Сегодня все больше новых предприятий изначально создаются виртуальными.

В 2005 г. доля виртуальных предприятий России составляла менее 5 %, а объем электронной торговли оценивался в 530 млрд руб. В 2010 г. доля виртуального предпринимательства в отечественной экономике увеличилась до 15 %, а к 2015 г. она достигла 30 %. К 2020 году, вполне вероятно, что более 50 % российских предприятий будут полностью (вести бизнес только в Интернете) или частично (вести и реальный, и электронный бизнес) виртуальными [8]. Среди важнейших преимуществ виртуальных предприятий необходимо особенно отметить следующие:

– легкость расширения ассортимента продукции;

– упрощенный доступ к дополнительным активам (ресурсы и технологии);

– новые формы сотрудничества между предприятиями (например, партнерские программы);

– потенциальное снижение асимметричной информации среди экономических агентов в интернет-среде;

– возможность круглосуточного ознакомления с ассортиментом продукции и заключения сделок;

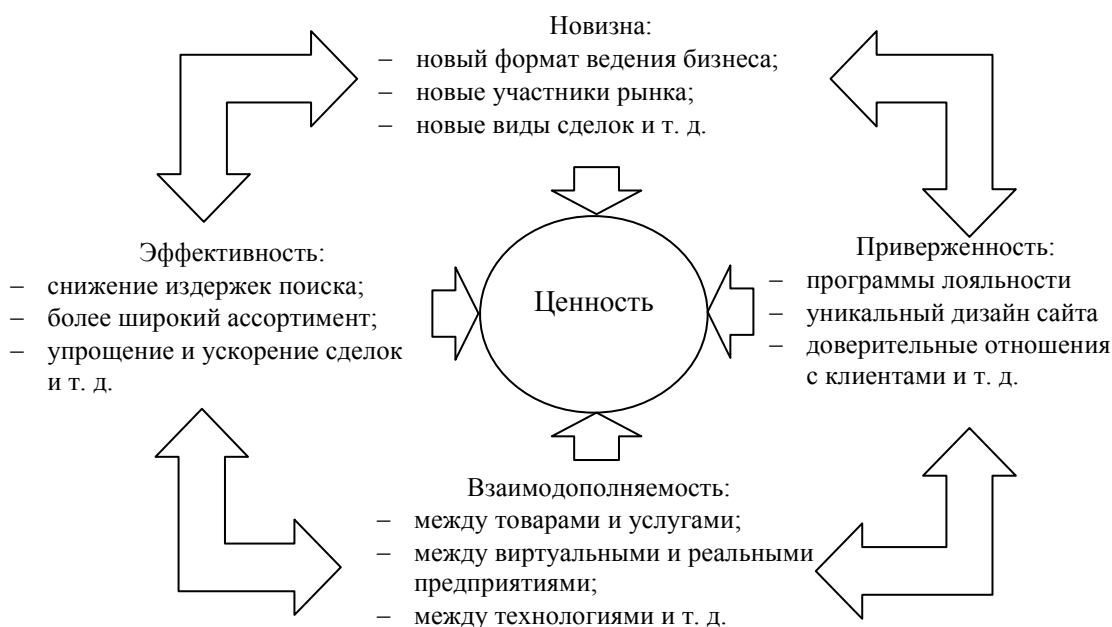
– возможность изменения настроек бизнеса и характеристик товаров и услуг в режиме реального времени;

– границы отрасли легко преодолеваются, что в свою очередь может повлиять на масштаб бизнеса, создать новые возможности для аутсорсинга, снижения операционных издержек и увеличения отдачи от масштаба [9].

Таким образом, характеристики виртуальных предприятий приводят к глубоким изменениям в способах ведения бизнеса, позволяют

значительно сократить расходы на обработку информации и открывают новые возможности для создания ценности. Термин «ценность» относится к общей стоимости, созданной в электронной бизнес-операции, независимо от того, кто присваивает ее себе: предприятие, клиент или любой другой участник сделки.

То есть ценность – это общая стоимость, создаваемая в виде суммы значений, присваиваемых каждой из сторон, участвующих в сделке. На рисунке показаны четыре основных источника создания ценности в виртуальном предпринимательстве: эффективность, взаимодополняемость, приверженность и новизна. Наличие этой ценности повышает привлекательность виртуального предпринимательства.



Источники создания ценности в виртуальном предпринимательстве

Предлагается рассмотреть источники создания ценности в виртуальном предпринимательстве подробнее. Первым источником является эффективность. Более высокая эффективность виртуального предпринимательства по сравнению с реальным предпринимательством может быть обеспечена в ряде направлений. Одним из них является уменьшение информационной асимметрии между покупателями и продавцами через предоставление им актуальной и полной информации.

Скорость и легкость, с которой информация может быть передана через Интернет, делает этот подход удобным и простым. Улучшенная информация может также уменьшить транзак-

ционные (поисковые и переговорные) издержки заказчиков, а также сократить их оппортунистическое поведение, создавая благоприятные условия для принятия более быстрых и более обоснованных решений [2].

Кроме того, виртуальные предприятия обеспечивают больший выбор при более низких затратах за счет снижения затрат на распределение, оптимизацию управления запасами, упрощения операций (тем самым уменьшая вероятность ошибок). Это предоставляет отдельным клиентам выгоду от экономии на масштабе за счет агрегации спроса и оптовых закупок, оптимизации цепочки поставок, ускорения обработки транзакций и выполнения заказов.

Маркетинговые и сбытовые расходы, расходы на обработку транзакций, а также расходы на связь также могут быть уменьшены в рамках виртуального предпринимательства. При этом потенциал расширения бизнеса может быть повышен за счет лучшей масштабируемости (то есть увеличения количества сделок, проходящих через электронную бизнес-платформу) [1].

Вторым источником является взаимодополняемость. Виртуальные предприятия могут использовать имеющийся у них потенциал для создания стоимости, предлагая связки дополнительных товаров и услуг для своих клиентов. Они часто напрямую связаны с основной сделкой. Эти услуги повышают ценность основных продуктов и делают их удобными для пользователей.

Эти дополнительные товары могут быть вертикальными взаимодополняющими (например, послепродажное обслуживание) или горизонтальными взаимодополняющими (например, предоставление возможности приобрести сопутствующие товары), которые предоставляются предприятиями-партнерами.

Виртуальные предприятия также могут сотрудничать с реальными предприятиями в рамках взаимодополняемости. Так, клиенты, которые покупают продукты по интернет-стоимости, имеют возможность получения послепродажного обслуживания, предлагаемого розничными торговыми точками, создавая для них удобство возврата или обмена товаров. Виртуальные предприятия также создают ценность для своих деловых партнеров, позволяя им использовать взаимосвязанность виртуальных рынков для продвижения своей продукции [3].

Виртуальные предприятия также могут создавать ценность путем капитализации взаимодополняемости между различными видами деятельности, такими как интеграция цепочки поставок, а также взаимодополняемость технологий, таких как связывающая технологии обработки изображений одного бизнеса с интернет-технологией коммуникации другого, тем самым создав скрытое значение для потребителей.

Третьим источником является приверженность. Стоимость создания потенциала электронного бизнеса повышается за счет того, насколько клиенты мотивированы, чтобы повторно совершать сделки (что приводит к увеличению объема транзакций), а также в той степени, в которой стратегические партнеры имеют стимулы для поддержания и укрепления сотрудничества (что может привести как к увеличению готов-

ности клиентов приобретать их продукцию, так и к более низким издержкам для бизнеса).

Эти атрибуты создания ценности могут быть достигнуты виртуальными предприятиями за счет обеспечения приверженности. Так они могут предотвратить отток клиентов и стратегических партнеров к конкурентам. Приверженность достигается за счет создания издержек переключения, которые закреплены в рамках расходов сделки, а также сетевых внешних факторов.

Следует также отметить, что стратегические активы предприятия, такие как его фирменное наименование и доверие покупателя продавцу, вносят свой вклад в обеспечение приверженности. Существует несколько способов обеспечения приверженности потребителей. Во-первых, можно проводить программы лояльности и награждать постоянных клиентов специальными бонусами.

Во-вторых, виртуальные предприятия могут разработать доминантный дизайн фирменных стандартов для бизнес-процессов, продуктов и услуг. В-третьих, они могут установить доверительные отношения с клиентами, например, предлагая им безопасность и надежность транзакций, гарантированную независимыми и весьма заслуживающими доверия третьими сторонами.

Знакомство с дизайном интерфейса веб-сайта требует от клиента обучения. И как только началось это обучение, оно препятствует переходу клиентов на другие сайты, где обучение будет необходимо начать снова. Виртуальные предприятия также могут создавать собственные виртуальные сообщества. Такие сообщества способствуют их более тесному взаимодействию с покупателями, а также обеспечивают причастность покупателей к определенной социальной группе, тем самым повышая их лояльность и повышая частоту транзакций.

Четвертым источником является новизна. В то время как производство новых продуктов или услуг, использование новых методов производства, распространения или маркетинга, или создание новых рынков являются традиционными источниками создания ценности за счет инноваций, виртуальные предприятия используют более современные источники. Они создают инновации в способах ведения бизнеса и структурирования сделок.

Они создают ценность путем объединения ранее несвязанных операций, устранения неэффективности процессов купли-продажи това-

ров, а также за счет внедрения инновационных методов совершения транзакций, извлекая скрытые потребности потребителей. Уникальные характеристики виртуальных предприятий, такие как снятие географических и физических ограничений, усиление и ускорение информационных потоков от клиентов к поставщикам товаров и услуг создают возможности для бесконечного внедрения инноваций.

Например, виртуальные предприятия могут определить и включить в свой ассортимент новые ценные дополнительные продукты и услуги. Еще один аспект инновационной деятельности в области виртуального предпринимательства относится к соответствующему выбору участвующих сторон. Например, предприятия могут устанавливать трафик на использование своего веб-сайта, иницилируя партнерские программы с третьими лицами.

В заключение можно сделать вывод, что виртуальное предпринимательство представляет собой перспективное направление развития предпринимательской деятельности в условиях глобализации, пост-индустриализации и информатизации современной мировой экономики, так как оно обладает значительными преимуществами и расширенными возможностями в области создания ценности.

Потребители по всему миру все чаще предпочитают воспользоваться удобными и доступными услугами виртуальных предприятий, которые уже сейчас занимают прочные позиции в бизнес-среде, и будущее предпринимательства определенно связано с их развитием. В перспективе можно ожидать дальнейшее распространение виртуального предпринимательства и постепенное вытеснение реальных предприятий, со временем утрачивающих свою эффективность.

УДК 339.137

А. Р. Павлишевская, Т. Г. Агиевич

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Волгоградский государственный технический университет

В данной статье систематизированы самые распространенные методы оценки конкурентоспособности организаций, выделены их достоинства и недостатки. Также сформулированы принципы, которым должен соответствовать новый (авторский) метод оценки конкурентоспособности организации, позволяющий осуществлять качественный анализ конкурентных позиций хозяйствующего субъекта и дающий объективную оценку уровня конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, методы оценки конкурентоспособности, показатели оценки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Малков, С. В. Малое предпринимательство в виртуальном пространстве / С. В. Малков // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 6 (35). – С. 557–560.
2. Метельская, Е. А. Ограничения интеграции субъектов инфраструктуры виртуального предпринимательства в экономике региона / Е. А. Метельская, В. С. Новиков // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11–2 (52–2). – С. 814–819.
3. Метельская, Е. А. Развитие предпринимательского потенциала малого и среднего бизнеса. Проблемы и перспективы виртуального предпринимательства / Е. А. Метельская, В. С. Новиков // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 6 (47). – С. 833–838.
4. Морозова, И. А. Перспективы развития платежных средств и систем в XXI веке / И. А. Морозова, А. И. Сметанина // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 15 (179) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2015. – С. 15–21.
5. Морозова, И. А. Экономика в сетях виртуальности / И. А. Морозова, Е. Ю. Леонтьева, А. И. Сметанина // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2014. – № 6. – С. 117–126.
6. Новиков, В. С. Субъекты инфраструктуры виртуальных взаимодействий в предпринимательстве / В. С. Новиков // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2013. – № 2 (2). – С. 21–26.
7. Сметанина, А. И. Виртуальное предпринимательство как точка роста современной российской экономики / А. И. Сметанина // Вектор науки и техники: социально-экономические и гуманитарные исследования современности: материалы IX Всерос. научно-практич. конф. – 2015. – С. 126–129.
8. Сметанина, А. И. Виртуальное предпринимательство как эффективный способ ведения бизнеса в условиях постиндустриальной экономики / А. И. Сметанина, И. А. Морозова // Связь теории и практики научных исследований: сб. ст. Междунар. научно-практич. конф. / под ред. А. А. Сукиясяна. – 2016. – С. 167–169.
9. Сметанина, А. И. Гипотеза виртуализации предпринимательской деятельности / А. И. Сметанина // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2015. – № 2. – С. 43–51.
10. Сметанина, А. И. Перспективы развития инфраструктурного обеспечения виртуального предпринимательства / А. И. Сметанина, И. А. Морозова // Аудит и финансовый анализ. – 2016. – № 1. – С. 396–400.

A. R. Pavlishevskaya, T. G. Agievich

**SYSTEMATIZATION OF EVALUATION'S METHODS
OF ORGANIZATION'S COMPETITIVENESS**

Volgograd State Technical University

The authors systematize the most common methods for evaluating the competitiveness of organizations and identify their advantages and disadvantages. Also the authors formulate the principles which should conform to the new (author's) method of assessing the competitiveness of organizations that enables qualitative analysis of the competitive positions of the business entity and gives an objective assessment of the competitiveness' level.

Keywords: competitiveness, methods of evaluation of competitiveness, performance evaluation.

В условиях рыночной экономики и нарастающей конкуренции управление конкурентоспособностью организации является объективной необходимостью. Оценка конкурентоспособности организации и ее постоянный мониторинг являются неотъемлемой функцией деятельности любого хозяйствующего субъекта. Поэтому изучение проблем и методов оценки конкурентоспособности организаций является актуальным. Оценка конкурентоспособности организации необходима для разработки управленческих решений по повышению конкурентоспособности; выбора партнеров для совместной деятельности; составления программы выхода организации на новые рынки сбыта; осуществления инвестиционной деятельности и др. [5].

Проблемы, касающиеся практической оценки конкурентоспособности организаций, давно обсуждаются в научной экономической литературе. Среди зарубежных экономистов существенный вклад в развитие методов анализа конкурентоспособности внесли Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Джуран, Б. Берман, Дж. Харрингтон, К. Ишикава, Ж.-Ж. Ламбен и др. К ведущим исследователям из России и стран СНГ можно отнести Р. А. Фатхутдинова, П. С. Завьялова, А. Ю. Юданова, Г. Л. Азоева, Б. В. Буркинско-го, Е. У. Зулькарнаеву и др. [4].

Неоднозначность существующих методологических подходов к исследованию сущности категории «конкурентоспособность» предопределяет и множественность трактовок используемых методов ее оценки. Единого общепринятого метода оценки конкурентоспособности организации не существует. С одной стороны, это значит то, что организация может самостоятельно выбирать метод оценки своей конкурентоспособности, исходя из специфики и масштабов деятельности организации, формы собственности и т. д. Но, с другой стороны, применение различных методов оценки конкурентоспособности приводит к различию в получаемых конечных результатах. В такой ситуации организации-конкуренты вполне могут принимать неверные управленческие решения, что зачастую связано с последующим наступлением необратимых отрицательных последствий от их реализации.

В этой связи становится целесообразной задача анализа существующих методов оценки конкурентоспособности организаций, а также выявления достоинств и недостатков каждого из них. Систематизация основных (самых распространенных) методов оценки конкурентоспособности организации приведена ниже (см. таблицу).

Методы оценки конкурентоспособности организаций

Группа методов	Авторы	Краткая характеристика метода	Показатели, характеризующие уровень конкурентоспособности (КС) организации
Методы, основанные на экспертной оценке	Захарченко В.И.	Сравнительная оценка конкурентоспособности по четырем группам факторов в баллах (весовых оценках)	Рыночные и экономические показатели. Наличие интегрального показателя КС
	Соколова С.И., Градов А.П.		
Матричные методы	SWOT-анализ (Гарвардский университет)	Матричная форма представления результатов при использовании многофакторных (двух-, пятифакторных) моделей	Рыночные показатели (в SWOT-анализе также используются экономические показатели). Отсутствие интегрального показателя КС
	Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ)		
	Мак-Кинзи (компания «McKinsey», корпорация «General Electric»)		
	М. Портер		

Окончание таблицы

Группа методов	Авторы	Краткая характеристика метода	Показатели, характеризующие уровень конкурентоспособности (КС) организации
Графические (расчетно-графические) методы	Малхасян Л. Е., Решетько Н.И., Гиоргадзе Н.В. и др.	Графическая форма представления результатов (метод секторов, многоугольник, многогранник, радар конкурентоспособности и т. п.)	Рыночные и экономические показатели. Отсутствие интегрального показателя КС
Продуктовые методы	Юданов А.Ю., Яшин Н.С., Познякова Т.В., Печенкин А.Н., Фомин В.Н. и др.	Конкурентоспособность организации определяется конкурентоспособностью продукции	Рыночные и экономические показатели. Наличие интегрального показателя КС
Методы, основанные на выделении сферы деятельности организации	Гусев Е.В., Угрюмов Е.А., Обронов И.М. (строительное предприятие)	Оценка конкурентоспособности по группам наиболее значимых показателей	Рыночные и экономические показатели. Наличие интегрального показателя КС
	Артеменко В. Б., Леонтьева Е. В. (промышленное предприятие)		
Методы, основанные на расчетных (математических) алгоритмах оценки конкурентоспособности организации	Метод на основе теории эффективной конкуренции (операционный метод)	Определение комплексного показателя конкурентоспособности предприятия на основе расчета средней арифметической (средневзвешенной) величины с использованием коэффициентов весомости по группам показателей	Рыночные и экономические показатели. Наличие интегрального показателя КС
	Фатхутдинов Р.А.		
	Целикова Л.В.		
	Максимова И.В.		
	Воронов А.А. Азоев Г.Л.		
Методы, основанные на оценке стоимости бизнеса	Методы, основанные на традиционных подходах к оценке бизнеса (доходный, затратный, сравнительный)	Конкурентоспособность организации тем выше, чем выше ее стоимость	Рыночные и экономические показатели. Отсутствие интегрального показателя КС
Авторский метод	Павлишевская А.Р., Агиевич Т.Г.	Оценка конкурентоспособности по группам показателей внешней и внутренней среды; детализация каждой группы факторов; использование математического метода в присвоении весовых коэффициентов	Рыночные и экономические показатели. Наличие интегрального показателя КС

Несмотря на наличие множества методов оценки конкурентоспособности организаций, ни один из рассмотренных методов, на взгляд авторов, нельзя считать идеальным и самодостаточным, у каждого имеются свои положительные и отрицательные стороны.

Так, используя группу методов оценки конкурентоспособности, основанную на экспертной оценке, можно, с одной стороны, достаточно точно определить место рассматриваемой организации относительно ее конкурентов; также экспертные оценки незаменимы в тех случаях, когда некоторые необходимые параметры невозможно оценить количественно (например, конечный продукт в сфере услуг). Однако данная группа методов весьма субъектив-

на в силу того, что основывается на интуиции, степени непредвзятости и профессионализме привлеченных экспертов.

Матричные методы весьма известны и широко применяются благодаря простоте, наглядности и универсальности, их можно использовать для проведения оценки конкурентоспособности объектов различных отраслей экономики. С другой стороны, слабым местом матричных моделей является то, что все они, как правило, сильно упрощены. Так, в матрице БКГ привлекательность рынка определяется по темпу его роста, а конкурентный статус организации – в соответствии с ее долей на этом рынке. Более точную оценку можно получить, если только учитывать большее количество пара-

метров, влияющих на привлекательность и конкурентный статус [1]. Кроме того, рассматриваемая группа методов должна опираться на достоверную маркетинговую информацию, для получения которой необходимо осуществление соответствующих дополнительных исследований.

Графические методы оценки позволяют наглядно оценить уровень конкурентоспособности организации по различным критериям. К недостаткам можно отнести сложность расчетов показателей, а также частое использование в комплексе с методом экспертных оценок, что значительно повышает долю субъективизма в оценке.

К главному достоинству методов, основанных на оценке конкурентоспособности продукции, можно отнести то, что он учитывает одну из наиболее важных составляющих конкурентоспособности организации – конкурентоспособность его товара/услуги. Недостатком является то, что продуктовые методы позволяют получить весьма ограниченное представление о сильных и слабых сторонах работы организации, так как конкурентоспособность организации, принимая вид конкурентоспособности продукции, не учитывает другие важные аспекты ее деятельности (например, финансовое состояние организации, развитость филиальной сети и др.). Ведь конкурентоспособность продукции отражает уровень спроса на нее, а конкурентоспособность организации – уровень эффективности хозяйственной деятельности [3]. Фундаментальное противоречие между конкурентоспособностью организации и конкурентоспособностью ее продукции зачастую является причиной краха организаций, изготавливающих вполне конкурентоспособную продукцию.

Методы оценки, основанные на выделении сферы деятельности организации, учитывают отраслевую специфику работы той или иной организации. Однако в силу высокой трудоемкости разработки и ограниченности использования данных методов их немного.

Расчетные методы оценки конкурентоспособности организации весьма трудоемки и более требовательны к наличию определенной исходной информации, но, несмотря на это, по мнению авторов, их можно считать наиболее предпочтительными для оценки конкурентоспособности ввиду точности получаемых результатов. К тому же данные методы часто подкрепляются дополнительной графической иллюстрацией, что увеличивает наглядность полученных результатов, а также облегчает дальнейший анализ.

Стоимость бизнеса служит интегральным индикатором развития организации, объединяя в себя все ключевые показатели внешнего и внутреннего окружения компании на рынке [2]. Соответственно, сравнение динамики стоимости различных организаций дает возможность сопоставить результаты и перспективы их деятельности, а значит оценить и их конкурентоспособность. Данный подход, по мнению авторов, несомненно, можно считать объективным, точным и достоверным в вопросе оценки конкурентоспособности организации. Недостатком метода является ограниченность применения в связи с тем, что оценка проводится независимыми экспертами и, как правило, эта процедура крайне дорогостоящая, либо требуется, чтобы ценные бумаги изучаемой организации обращались на фондовом рынке.

Таким образом, рассмотренные выше методы оценки конкурентоспособности организаций, на взгляд авторов, имеют следующие недостатки:

- в рассмотренных методах в основном используются показатели, значимые только для внутреннего менеджмента, нет ориентации показателей оценки на остальных участников рыночного пространства (потребителя, инвестора, государство и т. п.);

- ряд авторов (Р. А. Фатхутдинов, Л. В. Целикова, И. В. Максимова, А. А. Воронов, В. И. Захарченко) учитывает в основном внутренний потенциал предприятий, то есть внутренние факторы, или рассматривается (Г. Л. Азоев) конкурентоспособность организаций только в зависимости от структуры рынка и конкуренции на нем (внешние факторы);

- большинство методов не позволяет учитывать региональные и отраслевые особенности деятельности организации;

- существенным недостатком большей части методов, по мнению авторов, является тот факт, что оценка конкурентоспособности организации лишь определяет его текущее положение, то есть основывается на фактически достигнутых результатах. Вместе с тем оценка конкурентоспособности как инструмент стратегического планирования, в современных рыночных условиях должна по возможности давать перспективный прогноз. Для любой организации прогнозирование ситуации означает прежде всего получение лучших результатов или избежание потерь. Для этого необходимо учитывать такие факторы, как имидж, репутацию организации, ее инновационную активность и тому подобное, представляю-

щие своего рода инвестиции в будущую конкурентоспособность организации;

– во многих методах используются экспертные оценки, что существенно снижает уровень объективности оценки конкурентоспособности организации; использование таких методов нужно свести к минимуму и тем самым сделать оценку конкурентоспособности организации более математически доказуемой;

– далеко не все методы имеют интегральный показатель, который дает однозначную оценку уровня конкурентоспособности.

Проведя исследование экономической литературы, можно сделать вывод о том, что вопрос оценки конкурентоспособности организаций во многом остается открытым, что оставляет простор для размышлений и возможности разработки нового, более совершенного метода оценки конкурентоспособности организации. На авторский взгляд, новый метод оценки должен отвечать следующим принципам:

– оценивать конкурентоспособность не только со стороны менеджмента организации, но и учитывать показатели, значимые для других участников рыночных отношений;

– минимизировать использование экспертных оценок и тем самым сократить долю субъективизма в оценке конкурентоспособности;

– учитывать не только ретроспективные данные деятельности организации, но и про-

гнозировать будущие изменения и их влияние на конкурентоспособность организации.

Следует понимать, что создать универсальную модель для оценки конкурентоспособности хозяйствующего субъекта не представляется возможным, так как для разных организаций важны разные показатели, учитывающие специфику их деятельности. Таким образом, следует стремиться не к тому, чтобы создать модель, учитывающую максимальное количество универсальных показателей, а к тому, чтобы создать индивидуальную модель оценки конкурентоспособности организации, учитывающую специфику отрасли, в рамках которой она осуществляет свою деятельность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Волков, Д. В. Оценка конкурентоспособности предприятия: теоретико-методологические подходы / Д. В. Волков // Вести высших учебных заведений Черноземья. – 2010. – № 1(19). – С. 96–100.

2. Воронов, Д. С. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения / Д. С. Воронов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vds1234.ru/?31.html/>

3. Воронов, Д. С. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции / Д. С. Воронов // Современная конкуренция. – 2015. – № 1 (49). – С. 39–53.

4. Кравченко, Т. И. Методы анализа конкурентоспособности инновационной продукции / Т. И. Кравченко // Финансы, учет, банки. – 2008. – Вып. № 14. – С. 123–129.

5. Матюшкова, Ю. В. Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Ю. В. Матюшкова, Е. В. Матвеева. – Режим доступа : http://www.orelgiel.ru/docs/pdf/56_10_12_12.pdf.

УДК 339.13

Н. В. Болгова, О. С. Пескова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ЕГО ЭЛЕМЕНТОВ

Волгоградский государственный технический университет

Статья посвящена анализу и обобщению теоретических материалов по проблеме трактовки понятия маркетинговых коммуникаций и его составляющих элементов. Необходимо помнить, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, пиар, личная продажа.

N. V. Bolgova, O. S. Peskova

THEORETICAL ASPECTS OF THE COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS AND HIS ELEMENTS

Volgograd State Technical University

Article is devoted to the analysis and generalization of theoretical materials on a problem of interpretation of concept of marketing communications and his components of elements. It is necessary to remember that any firm isn't able to operate on all markets at once, satisfying at the same time inquiries of all consumers. On the contrary, the company will succeed only in case it is aimed at such market which clients with the greatest probability will be interested in her marketing program.

Keywords: communications, marketing communications, advertizing, sales promotion, publicity move, personal selling.

В условиях современного рынка любой организации, занимающейся производством качественного товара по доступной цене, не так-то просто оставаться на плаву. Для поддержания своей жизнедеятельности компания должна уметь привлекать внимание потребителя и в дальнейшем правильно выстроить общение с ним посредством различных оригинальных обращений, размещений информации о продукте, которые убеждали бы потребителей в том, что им нужен именно этот товар (услуга), правильной упаковки, цены и т. д. Но мало привлечь покупателей к своему товару, необходимо постоянно поддерживать их интерес к своей дея-

тельности для того, чтобы в дальнейшем можно было с уверенностью назвать его постоянным клиентом. Именно поэтому ключевым моментом в маркетинге считаются коммуникации. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы [1].

Любому специалисту по маркетингу нужно знать механизм коммуникации, который состоит из девяти связанных между собой элементов. Схема коммуникации представлена на рис. 1.

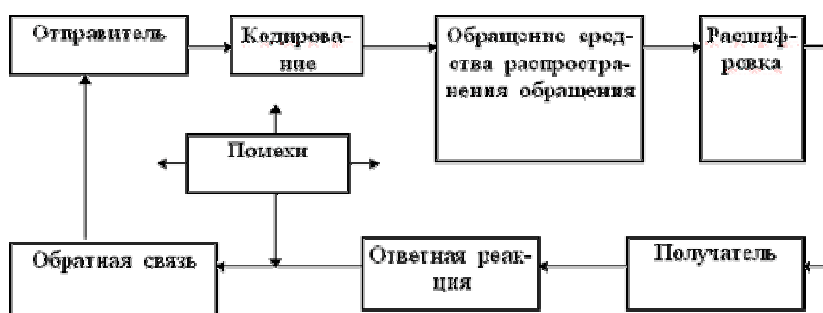


Рис. 1. Элементы процесса коммуникации

Отправитель – сторона, посылающая обращение.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к покупателю.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Расшифровка – процесс, в ходе которого покупатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет ос-

новные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций:

- выявление целевой аудитории: выявление группы людей, включающих в себя настоящих и потенциальных покупателей для рекламного обращения или завоевания своего сегмента на рынке и т. д.;

- определение степени покупательской готовности аудитории Ф. Котлер выделяет шесть разновидностей состояний:

а) осведомленность – насколько человек слышит о товаре, вспомнит ли он его;

б) знание – насколько сформировалось собственное мнение у человека о фирме и товаре этой фирмы;

в) интерес к товару – необходимо выяснить причину отношения потребителей к товару и само отношение к нему;

г) предпочтение – интерес потребителя должен стать больше, чем интерес, он должен стать потребительским предпочтением;

д) убежденность – после того как у потребителя сформировано предпочтение к данной торговой марке, он должен быть убежден в том, что он нуждается только в этом товаре этой фирмы;

е) совершение покупки – для потенциальных покупателей необходим толчок, который

подвигнет их к совершению покупки. Этот толчок может выражаться в виде акций, бонусных программ, дегустаций и т. д.;

- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории – естественно, самой благоприятной ответной реакцией будет покупка товара;

- составление обращения к целевой аудитории – в своей речи или же рекламе, статьях газет и тому подобное сумейте обратиться так, чтобы каждый человек смог себя почувствовать нужным и понятным;

- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;

- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций – от того какие будут данные анализа зависит и размер бюджета. У фирмы имеются пять альтернативных методов установления бюджета:

- метод составления бюджета на продвижение;

- метод прироста;

- метод паритета с конкурентами;

- метод исчисления в виде доли от продаж;

- метод исчисления, исходя из целей и задач;

- претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;

- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи – необходимо выяснить ответную реакцию аудитории на товар и фирму в целом, насколько понятен смысл обращения, а также более конкретные данные: сколько человек приобрело товар, насколько они остались удовлетворены покупкой и т. д.;

- корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций [1].

Из всего сказанного можно сделать вывод, что коммуникации – это процесс передачи информации, способ поддержания связей с потребителем и неотъемлемый элемент жизни организации, который непосредственно имеет взаимосвязанные элементы, факторы эффективности, этапы и т. д. Более подробно данное понятие рассматривается ниже.

Существуют разные подходы к определению маркетинговых коммуникаций. Ф. Котлер рассматривает их как специфическое соединение средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью [2], П. Дойль – как процесс передачи обращения от производителя к потребителям с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для целевой аудитории свете [3].

А. В. Ульяновский под маркетинговыми коммуникациями понимает систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегируются в целевой рынок [4].

Объединив все эти понятия воедино, можно прийти к следующему: комплекс маркетинговых коммуникаций – это процесс передачи информации о товаре и/или услуге или обращение к потребителю за счет основных элементов, таких как реклама, стимулирование сбыта, пиар и личные продажи. Существуют и элементы маркетинговой коммуникации синтетической группы. К ним относятся: брэндинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.

Элементы основной группы: реклама, стимулирование сбыта, пиар.

- *Реклама.* Реклама – это один из инструментов маркетинговой коммуникации, также это инструмент, с помощью которого организация пытается воздействовать на потребителя за счет верной подачи информации и различных способов убеждения в необходимости данного изделия и/или услуги, причем так, чтобы предпочесть это изделие, эту услугу всем другим.

Реклама не стоит на месте и постоянно развивается, так как она постоянно сообщает о новинках, предлагаемых производителями. Именно благодаря ей конкуренция не увядает в бизнесе. Также она создается с целью формирования положительно имиджа компании и продукции в целом, повторного обращения за покупкой, стимулирования сбыта продукции, стремления сформировать группу постоянных покупателей. Реклама стала уже частью общественной жизни, потому что она может нести в себе информацию различного рода касаясь политической сферы или культурной, социальной и т. д.

Исходя из этого, можно выделить следующие функции рекламы: экономическая; просветительская; воспитательная; политическая; социальная; эстетическая.

- *Стимулирование сбыта.* Стимулирование – это способ вызвать желание или побуждение к чему-либо, в данном случае к покупке.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие в России и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей [2].

Данный процесс необходим, когда требуется закрепить позиции нового товара на рынке, увеличить объемы продаж за короткий период, сформировать, а в дальнейшем и поддержать приверженность потребителя к товару и фирме.

Описание основных средств стимулирования сбыта дается в табл. 1, в которой объединены классификации Ф. Котлера, Д. Ксарделя, Бергмана и Эванса.

Таблица 1

Основные средства стимулирования сбыта

Средства по стимулированию сбыта	Характеристика	Комментарии
Образцы товара	Это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу	Самой дорогой и эффективный способ для представления товара
Купоны	Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара	Могут быть эффективными для стимулирования сбыта: уже зрелого марочного товара; для поощрения потребителей опробовать новинку
Упаковки по льготной цене	Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть: – упаковка по сниженной цене (например, две пачки по одной цене); – упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров	Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов)
Премия	Это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара	Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар. Потребитель любит получать подарки (особенно от фирм, распространяющих марочные товары)
Сувениры	Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах	
Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи	Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стендах	Стимулируют импульсивные покупки
Конкурсы	Некое состязание, которое оценивается специальным жюри, первое место которого поощряется денежным призом или же продукцией магазина бесплатно или сертификатом	
Лотереи	Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества	Целесообразно использовать в почтовой рекламе
Предельный срок	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение	Очень важна своевременная доставка рекламного обращения
Альтернатива по принципу «да» – «нет»	Клиент выбирает между положительным и отрицательным ответом. На его выбор влияет: этикетка со словами «да» – «нет», которая наклеивается на бланк заказа; слово «да» печатается крупными цветными буквами с картинкой, а слово «нет» – маленькими черными буквами	
Многовариантный выбор	Предложение со множеством вариантов основывается на желании облегчить клиенту выбор и предложить ему разнообразные комбинации, чтобы увеличить вероятность удовлетворения его индивидуальных потребностей	

Средства по стимулированию сбыта	Характеристика	Комментарии
Отрицательный ответ	Фирма автоматически посылает товары клиенту, если он до истечения определенного срока не присылает по почте отрицательный ответ	
Бесплатное вступление в клуб	Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п.	
Привлечение «клиента-друга»	Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых	

• *Пиар*. Трактовок понятия PR (связь с общественностью) достаточно множество, и каждый для себя может понимать данную сферу или действие по-разному. Ф. Котлер определяет PR как одну из задач бизнеса, которая должна суметь определить свою целевую аудиторию, для которой будет разработана специальная программа по созданию благоприятного имиджа и достижению компанией своих целей.

Катлип Скотт утверждает, что паблик рилейшнз – это управленческая функция, благодаря которой поддерживаются отношения с общественностью и в тоже время от которой зависит успех или провал организации.

Рекс Харлоу солидарен, но в тоже время трактует для себя понятие «связь с обществен-

ностью» в более широком смысле: связи с общественностью – это одна из функций управления, благодаря которой устанавливается связь, взаимопонимание и сотрудничество с общественностью. За счет пиара руководство может предвидеть общественное мнение и суметь оказать выработку ответных мер, быть готовым к различным переменам и заблаговременно предвидеть тенденции.

Во всех этих понятиях фигурирует коммуникация (связь) организации и общественности, где за счет пиара руководство пытается сформировать в глазах потребителей к себе положительный имидж и в случае чего суметь предвидеть и предотвратить негативные последствия. Модель организации пиар выглядит следующим образом (рис. 2).

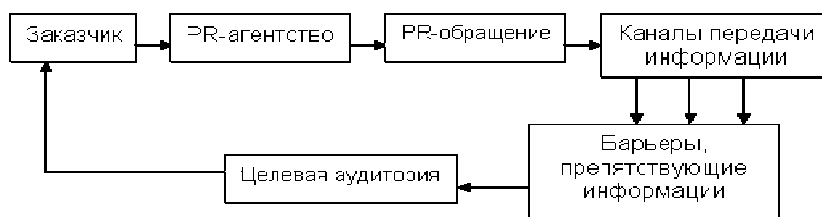


Рис. 2. Модель пиара

Заказчик, выступая в роли инициатора по установлению связей с целевыми аудиториями, оформляет заказ у PR-агентства. Те в свою очередь анализируют стоимость предстоящего объема работ и готовят PR-обращение через различные формы (сообщение, заявления, письма, СМИ). В роли каналов передач могут выступать ораторские выступления, заявления на пресс-конференциях, дикторский текст (радио, телевидение), визуальные формы (рекламные фильмы, клипы, видеоролики, товарный знак); СМИ (пресса, радио, телевидение).

К целевой аудитории относятся настоящие и потенциальные потребители. Обратная связь подразумевает под собой получение ответной реакции аудитории на прошедшие мероприятия.

Личные продажи – один из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, где каждый продавец работает в индивидуальном порядке с потребителем, демонстрируя ему свойства и характеристику товара, а также помогая принять ему решение о покупке; это эффективный инструмент продвижения товаров.

Личный контакт является большим преимуществом по сравнению с другими средствами коммуникации, так как именно он формирует канал сбыта и помогает установить доверительные отношения.

Продавец должен суметь быстро сориентироваться на поведение потенциального покупателя, гибко подстроиться под него, применяя

при этом не только профессиональные знания маркетолога и коммуникатора, но и психолога.

В настоящее время рынок насыщен идентичным товаром, и потребитель прежде всего будет обращать внимание на того продавца, которого интересуют нужды и потребности клиента. Исходя из этого можно составить следующую схему (рис. 3).

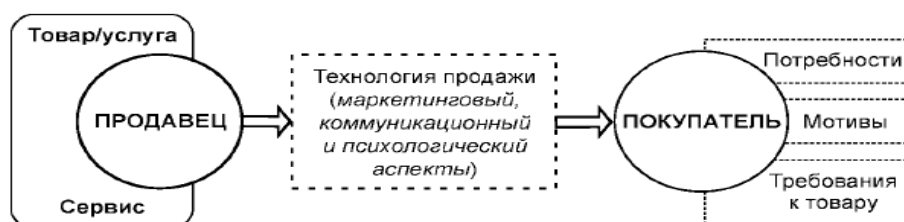


Рис. 3. Модель личных продаж [5]

Таблица 2

Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

Элементы	Цель	Носители	Плюсы	Минусы
Реклама	Подтолкнуть потребителя к действию	Реклама на ТВ, в прессе, наружная реклама	Большой охват целевой аудитории	Высокая стоимость, затруднена обратная связь
Личные продажи	Заключение сделок и обмен информацией	Свои работники и торговые агенты	Высокая степень убеждения, быстрая ответственная связь	Высокая стоимость каждого обращения, эффективность зависит от представителя предприятия
Пиар	Формирование благоприятного имиджа	ТВ, радио, пресс-конференции	Самый правдоподобный источник	Трудности сотрудничества со СМИ
Стимулирование сбыта	Помощь своему сбыту посредником и персоналу	Ярмарки, выставки, конкурсы, ТВ и пресса	Гибкость и эффективное средство изменения потребительских предпочтений	Приводит к конкурентной борьбе и легко копируется

После проведения небольшого анализа всех четырех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, изучения их особенности, составлена сводная таблица по этим направлениям, характеризующая основные моменты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дерюгина, С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание / С. Дерюгина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – С. 21–24.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Арм-

стронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 4-е европейское издание. – М.: Вильямс, 2008. – 1200 с.

3. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн ; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

4. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. Л. Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

5. Наумова, А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж : учеб. пособие для студентов. В 2 ч. Ч. 2. Личные продажи / А. В. Наумова ; Сиб. ун-т потреб. кооперации. – Новосибирск: СибУПК, 2007. – 126 с.

УДК 330.341

Е. Г. Гущина, Е. А. Гончарова
**АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ
 РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ**

Волгоградский государственный технический университет

В работе представлен отраслевой обзор розничной торговли России, выявлены основные причины изменения объемов торговли. Выявлены возможные направления дальнейшего развития и управления торговыми сетями. Ценность данной работы заключается в том, что оценка основных тенденций развития торговой отрасли позволит скорректировать политику управления торговой сетью и оптимизировать ее расходы.

Ключевые слова: розничная торговля, торговая сеть, бюджетирование.

E. G. Gushina, E.F. Goncharova
**THE ANALYSIS OF DYNAMICS AND TRENDS
 OF DEVELOPMENT RETAIL TRADE IN RUSSIA**

Volgograd State Technical University

The paper presents a comprehensive overview of the retail industry in Russia, revealed the main causes of changes in trade volumes. Identified possible directions for further development of trade network. The value of this work lies in the fact that the assessment of the basic tendencies of development of trade in the industry will adjust to control policy distribution network and optimize its costs.

Keywords: retail trade, distribution network, budgeting.

Торговля как вид деятельности рассматривается в качестве важнейшей составляющей экономики любого государства и в настоящее время в России является одной из наиболее динамично развивающихся сфер экономической деятельности. Предприятия торговой сферы создают развитую инфраструктуру услуг, обеспечивают значительный вклад в общий экономический потенциал страны.

Главная особенность торговли заключается в том, что она является связующим звеном между производителем ресурсов и товаров, с одной стороны, и потребителем/покупателем – с другой, так как производитель не всегда имеет возможность довести свой товар до конечного потребителя.

Внутренняя торговля как канал распределения ресурсов/товаров подразделяется на оптовую и розничную, а также комиссионную, когда товары реализуются с помощью посредника. С позиций предпринимательства торговля представляет вид деятельности, направленный на извлечение дохода путем товарообмена – купли-продажи товара (деньги – товар – деньги). То же характерно и для предприятий, торгующих продуктами питания. При этом торговые предприятия обеспечивают доставку товаров, их хранение, подготовку к продаже, могут оказывать дополнительные услуги по обслуживанию покупателей в процессе реализации товаров, выполняя, например, операции по расфасовке товаров, а также продавая продукцию общественного питания.



Рис. 1. Динамика розничного товарооборота в России

Источники: по материалам [1]

Анализ динамики розничной торговли в России за последние два года показал, что объемы продаж существенно снизились ввиду снижения покупательной способности населения, общего роста цен (рис. 1). Так, оборот розничной торговли в марте 2016 г. составил 2230,1 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах составляет 94,2 % к соответствующему периоду предыдущего года, в I квартале 2016 г. – 6473,6 млрд. рублей, или 94,6 %. Таким образом, можно смело утверждать, что оборот розничной торговли в России в январе 2016 года сократился на 4,4% по сравнению с январем 2014 г. до 2 трлн руб., сообщил Росстат. Спад произошел впервые с кризисного 2009 года и оказался глубже прогнозов: консенсус-прогноз «Интерфакса» предполагал

снижение на 1,4 %, Reuters – на 2,1 % [2].

Продажи продуктов питания и табачных изделий снизились на 5,5 %, непродовольственных товаров – на 3,5 %. Продажи свежих овощей и фруктов по сравнению с январем 2014 г. упали на 42 и 33,1 % соответственно, молока и молочных продуктов – на 9,8 %, в том числе сыров – более чем на 25 %, мяса – на 22,3 %, рыбы – на 46 % [1].

Основные причины такой динамики – снижение реальных доходов населения и повышение цен, об этом писалось ранее. Сегодня основная доля потребителей осознала влияние кризиса и инфляции и оптимизирует расходы. Анализ динамики доходов и оборотов торговли представлен на рис. 2.



Рис. 2. Сопоставление динамики доходов населения и объемов торговли розницы

Источники: по материалам [1, 2]

Как видно из графиков, в январе 2015 года реальные денежные доходы населения упали на 0,8 %, зарплата снизилась в годовом исчислении на 8 %, напоминают аналитики ING. А инфляция по итогам января разогналась до 3,9 % – это максимум с февраля 1999 г. В годовом выражении инфляция выросла до 15 %, также достигнув максимального значения с сентября 2008 г. и сравнявшись с ключевой ставкой. К 16 февраля инфляция обогнала ставку – 15,8 %. Поскольку на рынке труда не было массовых увольнений в данный период, то можно сделать вывод, что динамика оборота розничной торговли, безусловно, следствие высокой инфляции и, соответственно, снижения доходов и зарплат. В структуре спроса выросла потребность в непродовольственных и некоторых продовольственных товарах в декабре 2014 г., когда

из-за девальвации население в ажиотаже скупало промтовары или запасалось продовольствием. В 2015 году падение было у небольших региональных сетей и несетевой торговли. В данной ситуации небольшим ритейлерам сложно конкурировать с крупной федеральной розницей по эффективности бизнеса. У крупных игроков на рынке больше возможностей конкурировать по цене благодаря меньшим издержкам. Тем не менее розничная торговля вносит ощутимый вклад с ВВП страны.

На фоне падения продаж в 2015 году вклад сектора розничной и оптовой торговли в произведенный ВВП вырос, что обусловлено динамикой прошлых лет. В 2016 г. ожидается умеренный рост этого показателя, но предполагается, что он останется в пределах 16–17 % (рис. 3).

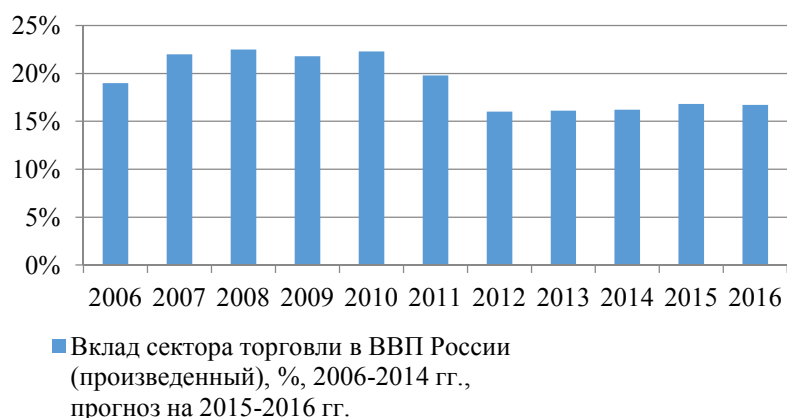


Рис. 3. Вклад сектора торговли в ВВП России (произведенный), %, 2004–2014 гг., прогноз на 2015–2016 гг.

Источники: по материалам [1].

В последние годы драйвером развития розничной торговли являются торговые сети, объем выручки которых растет быстрее темпов прироста розничной торговли в целом. Но в секторе продовольственного ритейла сети пока не занимают значительной доли в силу сильной фрагментированности рынка и географической диспропорции размещения сетевых торговых точек, однако доля сетей постоянно увеличивается, а их влияние трудно переоценить. Наблюдается парадокс, на фоне ухудшения экономической конъюнктуры продолжается падение оборотов розничной торговли, рискующее достичь в этом году рекордного уровня. При этом крупные розничные сети, напротив, уверенно наращивают свои показатели, выступив в роли внутриотраслевого драйвера роста.

Так, к примеру, один из крупнейших российских ритейлеров «Лента» сообщил накануне об увеличении выручки за I квартал 2015 г. на 37,7 % (до 54,492 млрд руб.) по сравнению с аналогичным прошлогодним периодом. При этом сопоставимые продажи выросли на 15 %, средний чек увеличился на 6,7 %, а покупательский трафик – на 7,8 %. О повышении чистой розничной выручки на 26,5 % в годовом выражении также объявила на днях одна из крупнейших продуктовых розничных компаний в России «X5 Retail Group» («X5»). В числе основных факторов роста выручки здесь назвали расширение торговых площадей при положительных результатах деятельности магазинов, открытых за последние два года, и улучшении ценового предложения (за счет различных акций, скидок и т. п.) [3].

Становится ясно, что сегодня покупатели предпочитают торговые предприятия современ-

ного формата, которые, благодаря этому формату, также оказываются более эффективными с точки зрения сокращения издержек, улучшения логистики и т. п. Однако в России три крупнейшие розничные сети («Лента», «Магнит», «X5 Retail Group») контролируют менее 5 % рынка, тогда как в развитых странах три крупнейшие сети – 50–95 %, в странах Восточной Европы – 10–30 %.

По данным аналитического обзора компании «РосБизнесКонсалтинг», в 2015 г. продолжилась агрессивная региональная экспансия продовольственных сетей, при этом интересы ритейлеров сместились в города второго уровня, где проживает 300–500 тыс. населения. Это связано, главным образом, с обостряющейся конкуренцией в крупных городах и низким уровнем насыщенности в городах второго уровня. Лидерство по количеству открытых магазинов принадлежит «Магниту», на втором месте «X5Retail Group», третье место у «Ленты».

Тенденция развития торговых сетей позволяет говорить о дополнительных возможностях расширения рынка продовольственных товаров и, кроме того, создает положительный эффект:

- повышается прозрачность торговой деятельности, следовательно, сокращается теневой оборот, что увеличивает налоговые поступления в бюджет;
- в торговле получают развитие новые технологии;
- производители, таким образом, стимулируются к увеличению объемов производства и продаж;
- расширяется география сбыта товаров и их ассортимент, так как развитие сетевой торговли

способствует развитию конкуренции и повышению качества товаров [4].

Усиливающаяся конкуренция заставляет российские розничные сети приближать уровень обслуживания к стандартам развитых стран, расширять торговый ассортимент, обеспечивать максимальный комфорт для покупателя, сосредоточивая необходимые товары в одном месте.

Переход к бюджетированию

Практика составления бюджетов, разумеется, получила развитие и в торговле, но трудно утверждать, что во всех организациях она является действительно инструментом управления, чему есть несколько причин. Рассмотреть этот вопрос можно на примере внешних и внутренних факторов, ограничивающих применение бюджетирования.

К внешним факторам могут быть отнесены: несоблюдение сроков поставки и оплаты товаров, нарушение договорных обязательств по объему, ассортименту и качеству поставляемых товаров, нестабильность экономической и политико-правовой среды [5, 6].

Внутренними факторами у многих организаций являются: отсутствие квалифицированных специалистов; дефицит времени специалистов из-за постоянной занятости для подготовки рутинных задач; непонимание важности внедрения методов управления, способствующих повышению эффективности деятельности организации; убежденность в том, что главный фактор успеха организации – предпринимательский талант руководителей, интуиция и связи в предпринимательской среде. Можно также говорить о негативном отношении к бюджетированию («всего предусмотреть нельзя»), которое ассоциируется с бесполезными затратами времени и средств; достаточная часть работников торговых организаций материально не заинтересована в улучшении результатов деятельности своей организации [7; 8].

Разрабатывая систему бюджетов для торговой организации, необходимо учитывать такие ее особенности, как:

- отсутствие производственного процесса как такового – важнейшими операционными бюджетами являются бюджеты закупок и продаж;

- отсутствие калькулирования себестоимости, аналогично тому, как это делается на промышленных предприятиях. Однако бюджетирование и контроль себестоимости закуплен-

ных товаров и сопутствующих затрат, а также издержек обращения в условиях конкуренции приобретает все большее значение. До сих пор в большинстве организаций оптовой и розничной торговли действует так называемый котловой принцип учета затрат. В отсутствие бюджетирования невозможно разделить высокорентабельные, низкоприбыльные и нерентабельные виды бизнес-процессов и продаваемых товаров, а затем решить, какие из низкорентабельных видов бизнес-процессов и товаров являются потенциально перспективными;

- в торговых компаниях, как правило, разрабатываются натурально-стоимостные бюджеты, содержащие информацию об оборотах и остатках различных количественно измеряемых объектов (товары, сырье, основные средства). Они используются для задания параметров расчетов по всей бюджетной модели при формировании прогнозных и фактических значений доходов, расходов, прибыли, денежных потоков и др.

Для крупных торговых и дистрибьюторских компаний характерна огромная номенклатура товаров, поэтому они зачастую не стремятся формировать бюджеты в натуре по каждому товару и даже по их отдельным группам, так как это потребует дополнительных ресурсов, а полученная информация не будет в полной мере использована. Но проблема в том, что это лишает бюджетную модель количественной базы, необходимой для расчетов, что приводит к приблизительным оценкам доходов, расходов, финансовых результатов и денежных потоков. К тому же, без натуральных показателей невозможно делегировать полномочия тем подразделениям, которые выполняют функции по закупке, перевозке, хранению, отгрузке и розничной продаже.

Одним из вариантов решения данной проблемы является поиск критерия, удобного для пользователей бюджетов. При широком ассортименте для этого можно объединить товары в группы, а также перейти от стандартных единиц измерения метрической системы (килограммы, метры, литры), которые могут быть неудобны для задач финансового планирования, к условным единицам, например:

- усредненным единицам: торговая команда, среднедневные продажи магазина и т. п.;

- агрегированным единицам: группа товаров, бренд, клиентский сегмент.

Адекватность таких единиц может определяться, во-первых, удобством в расчетах по всем

бюджетам с использованием этих единиц (службы компании должны понимать, о чем идет речь), а во-вторых, приемлемым уровнем погрешности при использовании усредненных данных. Необходимо учитывать, что при планировании требуется гораздо меньшая точность, нежели при подготовке фактических данных.

На базе условных единиц выстраивается вся система бюджетирования, вплоть до разработки регламентов предприятия и заполнения конкретных справочников в информационной системе [9, 10].

При многообразии критериев выделения бизнес-направлений приходится решать проблему, связанную с правильным распределением затрат, если они относятся на несколько ЦМД. Необходимо определить, стоит ли разносить такие затраты вообще либо нужно оценивать эффективность направлений исключительно по вкладу на покрытие, приносимому каждым из них. Если же принимается решение о разнесении затрат, необходимо определить принципы, по которым это следует делать.

Вопрос о том, разносить косвенные затраты или отнести их на финансовый результат, решается, как правило, финансовым руководителем, чего нельзя сказать о порядке распределения затрат, который становится настоящей проблемой в компаниях, имеющих сложную инфраструктуру складов, транспорта и т. д. Затраты на поддержание инфраструктуры в них являются едва ли не основными для бизнеса, ведь крупные дистрибьюторские компании продают не столько товар, сколько услугу по удобной работе производителя с конечным покупателем. Для корректного распределения косвенных затрат необходимо определить, пропорционально чему разносить каждый тип косвенных затрат. Базой для распределения могут стать площадь, занимаемая товаром, торговая наценка (на более маржинальный товар списывается большая часть затрат) или же объем, занимаемый товаром (при разнесении складских и транспортных расходов).

Организация может составлять собственные формы бюджета и постоянно их использовать. К форматам бюджетов целесообразно относить следующие требования: приближенность к форматам управленческой и финансовой отчетности, структурированность содержащихся в форматах данных, и строках и графах.

Выводы

В завершении данного исследования можно сделать вывод, что достижение высоких финансовых результатов деятельности торгового предприятия, максимизация прибыли и повышение эффективности технологии сбыта невозможно достичь без эффективного управления финансовыми потоками, умения эффективно хозяйствовать, то есть разработки грамотной финансовой политики предприятия. Внедрение наиболее передовых методов управления в систему распределения доходов и расходов любого предприятия дает возможность повысить рентабельности, достичь новых конкурентных позиций, тем более в условиях сокращения потребительского спроса и покупательной способности населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Данные официального сайта Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа : URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# (дата обращения 08.05.2016 г.)
2. Розничная торговля вошла в кризис / Данные сайта еженедельника «Ведомости». – Режим доступа : URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/02/19/krizisna-ya-ekonomiya> (дата обращения 08.05.2016 г.)
3. Обороты падают – торговые сети растут / Данные официального портала «Линии торговли». – Режим доступа : URL: <http://linestorg.ru/news/oboroty-padayut-torgovye-seti-rastut/> (дата обращения 08.05.2016 г.)
4. Семенов, А. В. Закономерности становления и развития корпоративных структур / А. В. Семенов // Российское предпринимательство. – 2014. – № 206. – С. 56–67.
5. Витальева, Е. М. Этапы развития влияния онлайн-рекламы на потенциального покупателя в мире / Е. М. Витальева, Е. Г. Гущина, И. А. Морозова, А. В. Оленева // Вестник магистратуры. – 2016. – № 2, том II. – С. 49–55.
6. Голушко, Д. А. Повышение качества рекламных кампаний в World Wide Web (WWW) / Д. А. Голушко, Е. Г. Гущина, П. А. Мотосова // Актуальные вопросы экономического развития регионов : сб. матер. III Всерос. науч.-практ. конф., Волгоград, 19 мая 2014 г. / под общ. ред. С. К. Волкова и Л. С. Шаховской ; ВолгГТУ. – Волгоград, 2014. – С. 129–132.
7. Доронин, М. А. Маркетинг и рекламное дело / М. А. Доронин, И. В. Светличная, Е. Г. Гущина // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения : межвуз. сб. тр. молодых ученых по итогам XXV Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых, проводимой в рамках 52-й ежегод. науч.-практ. конф. ВолгГТУ (г. Волгоград, 3–5 февр. 2015 г.) / под ред. Л. С. Шаховской ; ВолгГТУ]. – Волгоград, 2015. – С. 126–128.
8. Третьякова, В. А. Кризис – лучшее время для проведения масштабных реформ? / В. А. Третьякова, Е. Г. Гущина // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения : межвуз. сб. тр. молодых ученых по итогам XXV Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых, проводимой в рамках 52-й ежегод. науч.-практ. конф. ВолгГТУ (г. Волгоград, 3–5 февр. 2015 г.) / под ред. Л. С. Шаховской ; ВолгГТУ. – Волгоград, 2015. – С. 58–61.

9. Шаховская, Л. С. Ценообразование: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» / Л. С. Шаховская, Н. В. Чигиринская, Ю. Л. Чигиринский. – М., 2015. – 258 с. – (Сер. Бакалавриат).

10. Шаховская, Л. С. Понятия «мотивация» и «стимулирование» в контексте предпринимательства: синонимы или антонимы? / Л. С. Шаховская, А. Ф. Джинджолия, О. Е. Акимова // Научное обозрение. Серия 1: Экономика

и право. – 2013. – № 3–4. – С. 123–136.

11. Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России 2013. Профили 48 регионов РФ и 45 ритейлеров. Общие характеристики бизнеса, региональный анализ, стратегия развития отрасли: аналитический обзор. – 11-е изд. – М.: РБК, 2013. – Режим доступа : marketing.rbc.ru/research/562949984277941.html (дата обращения 20.04.2016).

УДК 330.341

Е. Г. Попкова, Я. А. Богданов

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА

Волгоградский государственный технический университет

Развитие российской торговой отрасли розничного сегмента происходит по пути укрупнения существующих торговых компаний путем объединения и диверсификации направления деятельности. Одним из примеров такого конгломерата является «X5 Ритейл Групп» – компания, продвигающая такие торговые форматы, как «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель». Работы команды ритейла сегодня нацелена на продвижение в новые сегменты рынка и разворачивание новых форматов торговли. Оценка показателей финансовой деятельности отражает определенного рода проблемы, с которыми компания успешно борется.

Ключевые слова: ритейл, торговая сеть, финансовые показатели, рентабельность.

E. G. Popkova, Y. A. Bogdanov

ANALYSIS OF FINANCIAL POLICY RETAIL NETWORK

Volgograd State Technical University

The development of the Russian segment of the retail trade sector takes place on the path of consolidation of the existing trading companies by pooling and diversification activities. One example of such a conglomerate, X5 Retail Group, the company promoting such trade formats like "Pyaterochka", "Crossroads", "Carousel." Team work today focused on the retail promotion of new market segments and the deployment of new retail formats. Evaluation of financial performance reflects a certain kind of problems with which the company successfully fights.

Keywords: retail, sales network, financial performance, retableness.

Особенности развития и выживания современного ритейла обусловлены постоянными изменениями потребительского предпочтения и появлением новых игроков на рынке розничной торговли. В связи с чем в данной статье была поставлена цель проанализировать процесс реорганизации торговой сети «X5 Retail Group», которая объединила такие бренды, как «Пятерочка», «Карусель», «Перекресток», «Экспресс-ритейл», а также сопровождающие данный процесс проблемы и достигнутые финансовые показатели работы торговой сети нового формата.

Сегодня отечественный ритейл идет по пути укрупнения работающих торговых сетей посредством кооперации нескольких торговых компаний под одним брендом. Одним из примеров такого кооперационного объединения является «X5 Ритейл Групп». Работы команды ритейла сегодня нацелена на продвижение в новые сегменты рынка и разворачивание новых форматов торговли. Ниже представлены некоторые финансовые характеристики сети.

«X5 Retail Group N.V.» – компания № 1 на рынке розничной торговли России с объемом продаж более 15 млрд. долл. Это одна из ведущих российских продуктовых розничных компаний.

Операционные показатели на 31 декабря 2014 г.:

– 5724 магазина: под брендами «Пятерочка» (5043), «Перекресток» (405), «Карусель» (83), «Экспресс-ритейл» (193);

– 34 распределительных центра;

– 1438 собственных грузовых автомобилей на территории РФ;

– 46 регионов присутствия.

Финансовые показатели за 2014 г.:

– 634 млрд рублей – выручка компании;

– 45,86 млрд рублей – показатель EBITDA;

– 12,691 млрд рублей – чистая прибыль;

– 71 % – доля торговой сети «Пятерочка»

в продажах «X5 Retail Group». В 2014 году чистые розничные продажи сети «Пятерочка» выросли на 25,1 %, благодаря росту торговой площади на 24,1 %.

Под руководством компании на дату 31.03.2014 г. работало около 3139 магазинов с лидирующей позицией в Москве, Санкт-Петербурге и значительным присутствием в европейской части России. Торговая сеть состоит из 2643 магазинов формата «мягкий» дискаунтер «Пятерочка», 337 супермаркетов «Перекресток», 77 гипермаркетов «Карусель», а также 82 магазина «у дома». Под управлением компании также находилось 29 распределительных центров на территории России и 1392 грузовых автомобиля на территории РФ.

Торговая сеть была учреждена 18.05.2006 г. посредством слияния таких сетей, как «Пятерочка» и «Перекресток» для организации лидирующей мультиформатной компании на отечественном рынке розничной торговли продуктами питания. Уже на 26.06.2008 г. новая компания «Х5» завершила сделку по поглощению сетей «Карусель», тем самым укрепив свои конкурентные позиции в выбранном формате «гипермаркет» и для последующего развития. Следующие два года (2009–2010 гг.) торговая сеть «Х5» продолжила тенденцию к укрупнению бизнес-формата на выбранном рыночном сегменте, присоединяя такие отечественные торговые группы, как «Патэрсон» и «Копейка», что дало возможность для более низкого ценообразования на рынке, расширения товарного ассортимента свежих овощей и фруктов, а также более быстрого регионального развития сетей «Пятерочка» и супермаркетов «Перекресток», для большего охвата потребительского рынка. На базе объединения сети супермаркетов «Перекресток» и дискаунтеров «Пятерочка» возникла объединенная компания «Х5 Retail Group».

В данном случае хочется отметить эволюционный, постепенный характер интеграции объединенных активов, избранный «Х5 Retail Group». Предоставив операционную самостоятельность самим форматам «супермаркет» и «дискаунтер», сохранив действовавшие на тот момент управленческие команды, руководитель компании Лев Хасис сохранил преемственность и стабильность их развития.

Слияние активов сетей Л. Хасис начал с реорганизации служб закупки сетей «Перекресток» и «Пятерочка». Были проведены мероприятия по унификации ассортимента, формированию единой коммерческой политики, получению синергии закупки. Объединению подверглись и остальные обсуживающие структуры компаний «Перекресток» и «Пятерочка», в

том числе бухгалтерия, службы материально-технического обеспечения, кадров, учебные центры. Хотя эти процессы растягивались во времени, но они, безусловно, делали «Х5 Retail Group» сильнее и конкурентоспособнее.

Однако следует отметить, что Льву Хасису не удалось завершить объединительные процессы, интегрировать соединенные активы в единое целое, полностью унифицировать применяемые технологии. И это сказалось на дальнейшей разобщенности и несогласованной работе различных торговых сетей, работниках, которые не хотят действовать как единая команда.

К примеру, каждое бизнес-направление (бывшая самостоятельная сеть) сохраняет прежние корпоративные традиции и стиль руководства. Более энергичный, интенсивный, военный стиль общения в команде был присущ «Пятерочке», в то время как «Перекресток» отличался тенхократическим подходом. Попытка учреждения на этой основе новой корпоративной культуры провалилась. Команды бизнес-направлений оставались преданными своим традициям и продолжали работать по-старому. Более того, менеджеры «Перекрестка» до сих пор не признают менеджеров из «Пятерочки», подвергая сомнению их профессиональную подготовку, а менеджеры «Пятерочки» невысоко оценивают коллег из «Перекрестка», считая последних «белой костью».

Различия наблюдаются в ряде применяемых технологий и приемов продаж, прежде всего товародвижения, подбора персонала, организации мерчендайзинга. Так, если магазины «Перекресток» перешли на беспросчетную технологию приемки товаров, получаемых с распределительных складов, то магазины «Пятерочка» продолжали осуществлять приемку по количеству доставляемых с тех же складов товаров. Различия остаются и в системе оплаты труда менеджеров торговых объектов, в подходах к подбору управленцев. Фактически складывается уникальная ситуация, когда под одной торговой сетью работают несколько совершенно разных магазинов.

Тем не менее благодаря Л. Хасису, был составлен план дальнейшего развития бизнеса. В 2007 г. «Х5 Retail Group» разрабатывает и утверждает пятилетнюю программу развития и начинает широкомасштабную экспансию на рынке отечественного ритейла. Только в стартовом году был запланирован прирост торговых площадей в 150000 кв. м. Для этого было

потрачено от 0,7 до 1 млрд долл., с упором на сохранение темпов органического роста (до 450 млн долл.), активное осуществление сделок поглощения и параллельное развитие логистики (еще минимум 250 млн долл.). Все эти мероприятия позволили компании «X5 Retail Group» состояться в качестве федеральной торговой сети, представленной совершенно не похожими друг на друга магазинами.

Магазины эконом-класса «Пятерочка» (ООО «Пятерочка Финанс») расположены в шаговой доступности от жилых домов, работают семь дней в неделю с 9.00 часов утра до 11.00 часов вечера, предлагают около 3500 наименований товаров по самым низким ценам на рынке. Средняя торговая площадь магазина составляет около 350 кв. м.

Супермаркеты «Перекресток» (ООО «Экспресс Ритейл») предлагают покупателям большой выбор товаров и качественный уровень сервиса. Магазины работают семь дней в неделю с 8:00 утра до 11:00 вечера, около 45 % магазинов работают круглосуточно. «Перекресток» работает в двух подформатах: «Перекресток» («синий») с высоким уровнем обслуживания и условиями для комфортной быстрой покупки вблизи дома или по дороге, супермаркет премиум-класса «Зеленый Перекресток», где к товарам повседневного спроса добавлены лучшие деликатесы со всех концов света. Торговая площадь «Перекрестка» и «Зеленого Перекрестка» – около 1000 кв.м., ассортимент – в среднем 11000 наименований.

Во всех супермаркетах «Перекресток» и «Зеленый Перекресток» (ЗАО ТД «Перекресток») действуют бонусно-накопительные программы «Клуб Перекресток» и «Особое отношение», позволяющие покупателю получать и накапливать бонусные баллы при совершении покупок, а затем их тратить, приобретая любые товары. На 1 апреля 2014 года в программах участвует около 4 млн человек.

Гипермаркеты «Карусель» – это магазины с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров для дома и семьи по привлекательным ценам. «Карусель» предлагает самые низкие цены на базовые продукты, а также уникальные акции. Торговая площадь гипермаркетов: в среднем около 5000 кв.м., а ассортимент – около 22000 наименований.

Магазины у дома имеют среднюю площадь 150 кв.м. и ассортимент около 2000 наименований. Работают под двумя брендами: «Перекре-

сток Экспресс» и «Копейка». Магазины «Перекресток-Экспресс» располагаются в местах с высоким трафиком – около станций метро, железнодорожных станций, до 50 % их ассортимента составляют продукты, готовые к употреблению. Магазины «Копейка» открываются в жилых районах с акцентом в ассортименте на «фреш».

В начале 2014 года «X5» запустила розничный интернет-канал в формате электронного стола заказов под брендом «E5.ru». Проект предлагает сегодня около 400000 наименований непродовольственных товаров, которые можно получить и оплатить в «Перекрестках» в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге, а также в некоторых московских «Пятерочках» и с помощью курьерской доставки по всей России. В ассортименте интернет-магазина – книги, электроника, бытовая техника, посуда, товары для дома и дачи, хозтовары, игрушки, подарки.

Для более полного представления картины о особенностях финансового политики компании необходимо проанализировать некоторые ее финансовые результаты деятельности. С этой целью используются наиболее известные методы финансового анализа данных, такие как вертикальный и горизонтальный анализ, оценка показателей ликвидности и платежеспособности, рентабельности.

Для оценки показателей финансовой деятельности торгового предприятия ООО «Экспресс Ритейл», необходимо прежде всего рассмотреть его структуру.

Анализ структуры имущества является начальным этапом анализа. Анализ структуры стоимости имущества и средств, вложенных в него, должен дать общие представления о финансовом состоянии предприятия.

Показатели структуры имущества были рассчитаны и сведены в табл. 1. Из анализа структуры и динамики имущества видно, что в целом оно увеличилось на 70057 млн. руб. или на 16,5 %. Опережающими темпами выросли внеоборотные активы по отношению к оборотным. Доля внеоборотных активов к общему имуществу увеличилась на 1 % и составила к концу отчетного периода 19 %, что находится на нормальном среднем уровне.

Во внеоборотных активах существенно выросла доля нематериальных активов, их прирост составил 48 %.

Доля оборотных активов уменьшилась на 1,1 % в общей стоимости имущества и составила на конец периода 14,4 %. В структуре оборот-

ных активов произошли положительные изменения, об этом говорит увеличение удельного веса на 3–5 % наиболее мобильных активов, выраженных денежными средствами и краткосроч-

ными финансовыми вложениями, при уменьшении удельного веса менее мобильных активов. В целом это свидетельствует о повышении уровня платежеспособности предприятия.

Таблица 1

Показатели структуры имущества ООО «Экспресс Ритейл» на 31.12.2014 г. в млн. руб.

Показатели	На начало периода, тыс. руб.	На конец периода, тыс. руб.	Изменения	
			в тыс. руб.	в %
1. Внеоборотные активы	198 557	236 274	37 717	19,0%
2. Нематериальные активы	214	317	103	48,1%
3. Основные средства	135 512	143 362	7 850	5,8%
4. Незавершенное строительство	63 748	67 724	3 976	6,2%
5. Оборотные активы	225 491	257 832	32 341	14,4%
6. Материальные оборотные средства	84 309	129 929	45 620	54,1%
7. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	11 535	22 139	10 604	91,9%
8. Всего имущества	424 049	494 106	70 057	16,5%

И с т о ч н и к : по материалам [1]

Удельный вес дебиторской задолженности в общем имуществе предприятия на отчетного периода составил 10,8 % (53462/494106·100 %), что меньше удельного веса стоимости материальных оборотных средств в имуществе предприятия (26,3 %); это свидетельствует о более высоких темпах оборачиваемости дебиторской

задолженности, по сравнению с оборачиваемостью материальных оборотных средств. Как следует из анализа, структура имущества в целом рациональна.

Показатели, характеризующие финансовую независимость, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Показатели, характеризующие финансовую независимость ООО «Экспресс Ритейл» на 31.12.2014 г.

Показатель	Значение на начало отчетного периода	Значение на конец отчетного периода
Коэффициент автономии	0,44	0,38
Коэффициент соотношения заемных и собственных источников	1,25	1,64
Коэффициент обеспеченности оборотными средствами	-0,04	-0,19
Коэффициент обеспеченности основной части материальных оборотных средств	-0,12	-0,37
Коэффициент мобильности	-0,05	-0,26

И с т о ч н и к : по материалам [1]

Из таблицы видно, что на начало периода ООО «Экспресс Ритейл» относилось ко второму классу, а на конец периода к третьему классу (1 класс – коэффициент автономии 60 %; 2 класс – коэффициент автономии от 40 до 60 %; 3 класс – коэффициент автономии 40 %). Это значит, что предприятие все больше прибегает к заемным источникам.

Коэффициент соотношения заемных и собственных источников взаимосвязан с показателями

обеспеченности материальными оборотными средствами за счет собственных источников финансирования, поэтому оборотные средства должны быть покрыты собственными оборотными источниками. На конец периода на 1 руб. собственных источников приходится 1,64 руб. заемных источников. Это означает, что обеспеченность собственными источниками отрицательна, то есть предприятие полностью пользуется заемными источниками; такая же ситуация складыва-

ется по обеспеченности основной части материальных оборотных средств.

Коэффициент мобильности снижается, что свидетельствует о снижении финансовой устойчивости.

Для оценки ликвидности баланса, необходимо сопоставить показатели активов и пассивов предприятия.

По степени ликвидности активы (А) и пассивы (П) делятся на группы:

- А₁ – наиболее ликвидные активы;
- А₂ – быстро реализуемые активы;
- А₃ – долгосрочные финансовые вложения;
- А₄ – медленно реализуемые активы;
- П₁ – наиболее срочные обязательства;
- П₂ – краткосрочные кредиты и займы и прочие краткосрочные пассивы;
- П₃ – долгосрочные пассивы;
- П₄ – постоянные пассивы.

Для определения ликвидности баланса надо сопоставить произведенные расчеты групп активов и групп обязательств. Баланс будет ликвидным при условии следующих соотношений групп активов и обязательств;

- А₁ ≥ П₁;
- А₂ ≥ П₂;
- А₃ ≥ П₃;
- А₄ – < П₄.

Сравнение первой и второй группы активов с первыми двумя группами пассивов показывает текущую ликвидность, то есть платежеспособность или неплатежеспособность предприятия в ближайшее к моменту анализа время;

А₁ < П₁, так как на начало периода 116406 < 217644; на конец периода – 53597 < 236577;

А₂ < П₂, так как на начало периода 24777 > 16403; на конец периода – 43475 < 69014.

Из этого следует, что предприятие на конец отчетного периода неплатежеспособно. Сравнение третьей группы активов и пассивов показывает перспективную ликвидность, то есть уровень платежеспособности:

А₃ > П₃, так как на начало периода 147782 > 0; на конец периода – 181672 > 0.

В ряде случаев для анализа ликвидности баланса и финансовой устойчивости используются следующие коэффициенты:

– коэффициент ликвидности – это отношение первых групп актива к краткосрочным обязательствам;

– коэффициент покрытия – это отношение первых трех групп актива (А₁, А₂, А₃) к краткосрочным обязательствам;

– коэффициент автономии.

Коэффициент ликвидности в зависимости от обязательств может рассчитываться в отношении к первой группе ликвидности, а коэффициент покрытия может рассчитываться как отношение четырех групп к краткосрочным обязательствам.

Показатели ликвидности, покрытия и автономии (коэффициенты) разделяют еще на три класса:

- 1 класс (Кл > 1, Кп > 2, Ка > 40 %);
- 2 класс (Кл = {1-0,6}, Кп = {2-1,5}, Ка = {40-30%});
- 3 класс (Кл < 0,6, Кп < 1,5, Ка < 30%).

В табл. 3 представлена классификация актива и пассива баланса ООО «Экспресс Ритейл» за 2014 г.

Таблица 3

Классификация актива и пассива баланса ООО «Экспресс Ритейл» за 2014 г.

Показатели	На начало года, тыс. руб.	На конец года, тыс. руб.
1. Быстро реализуемые активы	116 406	53 597
2. Средне реализуемые активы	-44 468	-54 152
Итого (1+2)	71 938	-555
3. Медленно реализуемые активы	198 832	252 255
Итого ликвидные средства	270 770	251 700
4. Краткосрочные обязательства предприятия	85645	123548
5. Долгосрочные обязательства	45895	48568
6. Собственный капитал и резервы	139230	79584
7. Итого	270770	250700
8. К покрытию Кд	1	1
9. К ликвидности общей Кдо	0	0
10. К ликвидности абсолютный Кда	1	0

Источники: по материалам [1]

Из таблицы видно, что на начало периода предприятие относилось к первому классу, а на конец отчетного периода ко второму классу, что говорит о спаде объемов производства и роста кредиторской задолженности.

Очень важным этапом анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия является анализ оборачиваемости оборотных средств. Анализуются оборотные активы в целом следующие составные их элементы.

Запасы (сырье, материалы, МБП, товары отгруженные, НЗП) и дебиторская задолженность.

При этом рассчитываются и анализируются следующие показатели:

– скорость оборота оборотных активов (коэффициент оборачиваемости $K_{об}$);

– продолжительность периода одного оборота в днях ($L_{об}$).

Анализ оборачиваемости активов предприятия $K_{об}$, млн.руб. вычисляется по формуле:

$$K_{об} = C / B,$$

где C – выручка от реализации, млн. руб.;
 B – средняя величина оборачиваемости активов.

Коэффициент оборачиваемости активов на начало периода = 4,75.

Коэффициент оборачиваемости активов на конец периода = 3,86.

Скорость оборота $L_{об}$, дней, вычисляется по формуле:

Продолжительность одного оборота ($L_{об}$)

$$L = T / K_{об}$$

где T – длительность анализируемого периода.

$$L_{отчетного периода} = 360 / 4,75 = 75,9 \text{ дней}$$

$$L_{предыдущего периода} = 360 / 3,86 = 93,3 \text{ дней}$$

Из расчетов видно, что коэффициент оборачиваемости вырос по сравнению с прошлым отчетным периодом на 0,89, а значит период одного оборота в год стал короче. Это позволяет судить о росте объема продаж или росте цен на товар.

Расчеты показывают неоднозначность финансовой политики организации. Структура имущества рациональна. Очевидно, что на конец отчетного периода предприятие все больше прибегает к заемным ресурсам, а это снижает финансовую устойчивость и платежеспособность. Однако некоторые показатели отображают способность предприятия к будущей платежеспособности, а также, несмотря на спад объемов производства, растут объемы продаж и цены на товар.

Выводы

В заключении необходимо отметить, что достижение высоких финансовых результатов деятельности торгового предприятия, максимизация прибыли и повышение эффективности технологии сбыта невозможно достичь без эффективного управления финансовыми потоками, умения эффективно хозяйствовать, то есть разработки грамотной финансовой политики предприятия. В ситуации, которая сложилась сегодня во всем мире, основная роль отводится широкому использованию внутренних механизмов финансовой стабилизации. Это связано с тем, что успешное применение этих механизмов позволяет не только снять финансовый стресс угрозы банкротства, но и в значительной мере избавить предприятие от зависимости использования заемного капитала, ускорить темпы его экономического развития. Финансовая стабилизация предприятия в условиях кризисной ситуации последовательно осуществляется по таким основным этапам: 1) устранение неплатежеспособности, что позволит предупредить возникновение процедуры банкротства; 2) восстановление финансовой устойчивости (финансового равновесия), что дает возможность устранить угрозу банкротства не только в коротком, но и в относительно более продолжительном промежутке времени; 3) обеспечение финансового равновесия в длительном периоде. Благодаря данным этапам будет выстраиваться адекватная финансовая политика, учитывающая неблагоприятные факторы внешней среды, обеспечивающая высокие темпы устойчивого роста его операционной деятельности при одновременной нейтрализации угрозы его банкротства в предстоящем периоде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России 2014. Профили 48 регионов РФ и 45 ритейлеров. Общие характеристики бизнеса, региональный анализ, стратегия развития отрасли: аналитический обзор. – 11-е изд. – М.: РБК, 2013. – Режим доступа : <http://marketing.rbc.ru/research/562949984277941.html> (дата обращения 17.10.2015 г.)
2. Экономика России: итоги и перспективы роста. – М.: Минэкономразвития РФ, 2014.
3. Аракелова, И. В. Институциональная природа маркетинга лояльности / И. В. Аракелова, Л. С. Шаховская // European Social Science Journal. – 2013. – № 11–1 (38). – С. 454–461.
4. Завьялов, Д. В. Теория и практика малого и среднего бизнеса / Д. В. Завьялов // Российское предпринимательство. – 2012. – № 206. – С. 28–33.
5. Семенов, А. В. Закономерности становления и развития корпоративных структур / А. В. Семенов // Российское предпринимательство. – 2012. – № 206. – С. 56–67.

6. Тельнова, Н. Н. Совершенствование инструментов управления компанией / Н. Н. Тельнова // Экономика и предпринимательство. – 2011. – № 5. – С. 27–33.

7. Кузлаева, И. М. К вопросу правового регулирования взаимодействия участников системы электронной коммерции в Российской Федерации / И. М. Кузлаева, Е. Г. Попкова // Международный научный институт «Educatio». – 2015. – № 3 (часть 7). – С. 111–114.

8. Хохлова, С. В. Маркетинговый подход к управлению стоимостью бизнеса / С. В. Хохлова, Е. Г. Попкова // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения : межвуз. сб. тр. молодых ученых по итогам XXV Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых, проводимой в рамках 52-й ежегод. науч.-практ. конф. ВолгГТУ (г. Волгоград, 3–5 февр. 2015 г.) / под ред. Л. С. Шаховской ; ВолгГТУ. – Волгоград, 2015. – С. 104–107.

9. Годовой отчет «X5 Retail Group» 2014. – Режим доступа : http://x5.ru/ru/investors/annual_reports/.

10. Попкова, Е. Г. Рейтинг маркетинговой мобильности предприятий / Е. Г. Попкова, С. В. Хохлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 25–29.

11. Шаховская, Л. С. Имеется ли перспектива развития франчайзинга в России? / Л. С. Шаховская, И. В. Аракелова, В. И. Тимонина // Финансовая жизнь. – 2015. – № 4. – С. 69–72.

12. Шаховская, Л. С. Стратегия мотивации: цели, задачи, экономическая целесообразность разработки и применения / Л. С. Шаховская, Н. В. Кетько, А. А. Манаенкова // Научные труды SWorld. – 2013. – Т. 29. – № 2. – С. 48–62.

13. Шаховская, Л. С. Развитие инновационного предпринимательства в России / Л. С. Шаховская, И. А. Морозова, И. И. Решетникова, О. Е. Акимова, Л. В. Полулюфта. – Волгоград, 2014. – 150 с.

14. Шаховская, Л. С. Ценообразование: учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» / Л. С. Шаховская, Н. В. Чигиринская, Ю. Л. Чигиринский. – М., 2015. – 258 с. – (Сер. Бакалавриат).

15. Шаховская, Л. С. Понятия «мотивация» и «стимулирование» в контексте предпринимательства: синонимы или антонимы? / Л. С. Шаховская, А. Ф. Джинджолия, О. Е. Акимова // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. – 2013. – № 3–4. – С. 123–136.

УДК 338.45

А. В. Яровая, Е. Г. Попкова

ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ В ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ

Волгоградский государственный технический университет

На сегодняшний день развитие инновационных технологий является неотъемлемой частью стратегии государства, стремящегося к укреплению своих позиций на международной арене. Особое значение имеет поиск новых инструментов функционирования стратегически важных отраслей, таких как топливно-энергетический комплекс. Правильно коммерциализированные продукты НИОКР способны решить возникающие перед энергетическим сектором проблемы и обеспечить конкурентоспособность отрасли на международном уровне. В статье дана характеристика состояния инновационной среды отрасли, изложены основные аспекты инновационной деятельности, изучены особенности коммерциализации инноваций в топливно-энергетическом комплексе.

Ключевые слова: инновационные технологии, инновационный процесс, инновационная деятельность, коммерциализация, НИОКР, топливно-энергетический комплекс.

A. V. Yarovaya, E. G. Popkova

SPECIAL ASPECTS OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES COMMERCIALIZATION IN THE FUEL AND ENERGY COMPLEX

Volgograd State Technical University

Today innovative technologies development is an important part of a strategy of a state that aims to strengthen positions on the international stage. In this case search of new functioning instruments of such strategical industries as the fuel and energy complex plays an important role. Properly commercialized R&D products can resolve problems of the energy industry and assure competitiveness in the global market. The article contains information about innovative ambience condition in the sector, about basic aspects of innovative activity and about special features of innovation commercialization in the fuel and energy complex.

Keywords: innovative technologies, innovation process, innovation activity, commercialization, R&D, fuel and energy complex.

Сегодня, в условиях быстро меняющегося мира, сложной геополитической обстановки, нестабильной экономической ситуации инновации приобретают все большую значимость как инструмент успешного функционирования государства и поддержания его прочного положения на международной арене, где непрерывно

ведется борьба за лидерство. Внедрение и развитие новых технологий в той или иной степени требуется в каждой отрасли страны и особенно в топливно-энергетическом комплексе.

Топливо-энергетический комплекс (далее – ТЭК) представляет собой «совокупность предприятий, установок и сооружений, обеспечива-

ющих добычу и переработку первичных топливно-энергетических ресурсов, их преобразование и доставку потребителям в удобной для использования форме» [6, с. 34]. Энергетический сектор является сердцем российской экономики. Он оказывает непосредственное влияние на состояние национальной экономики и определяет перспективы ее развития. По данным Министерства энергетики РФ (далее – Минэнерго), на долю ТЭК приходится 27 % объема ВВП, 53 % всех налоговых поступлений, 70 % экспорта, 3,5 % занятости. И поэтому поддержание сектора на уровне высокой конкурентоспособности в мировом масштабе – важная и сложная задача, эффективным решением которой может стать переход на путь инновационного развития.

Методы добычи трудноизвлекаемых ресурсов, эффективная переработка сырья, разведка и освоение новых месторождений, экологически безопасное производство, поиск альтернативных источников энергии – вот лишь неполный перечень направлений, нуждающихся в инновациях и их эффективном применении.

Что же представляют собой инновации?

Термин «инновация» произошел от английского слова «innovation» и соответствует русскому понятию «нововведение», в буквальном смысле – «введение нового», то есть означает процесс использования новшества.

По мнению Ю.П. Морозова, «под инновациями в широком смысле понимается прибыльное использование новаций в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого или иного характера» [4, с. 10].

Практически любая современная инновация представляет собой инновационную технологию. Я. С. Матковская определяет инновационную технологию, как «совокупность эффективных знаний о способах и методах производства экономических благ, обладающих большей эффективностью, чем традиционные (существовавшие до сих пор)» [2, с. 20].

Период времени от возникновения идеи инновации до ее конечного использования называется жизненным циклом. Жизненный цикл инновации может быть представлен как инновационный процесс, включающий в себя несколько последовательных этапов.

Ю. П. Морозов делит инновационный процесс на следующие фазы:

- достижения фундаментальной науки;
- прикладные исследования;
- опытно-конструкторские разработки;
- первичное освоение (внедрение);
- широкое внедрение (собственно распространение инноваций);
- использование;
- устаревание инновации [4, с. 17].

В основе инновационного процесса лежит инновационная деятельность, представляющая собой «совокупность особого рода работ по созданию новшества и распространению его в хозяйственной системе» [8, с. 12]. При этом процесс распространения (коммерциализации) инновации имеет не меньшее значение, чем ее создание.

Понятие коммерциализация является многогранным и, соответственно, может рассматриваться с разных точек зрения, в узком и широком смысле. Интерес к понятию коммерциализации и самому процессу коммерциализации нововведений проявлен многими российскими и зарубежными учеными, такими как А. Я. Грик, Е. А. Монастырский, Дж. Казметский, М. В. Владыка, Я. С. Матковская, А. Ф. Московцев, Й. Шумпетер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Ф. Уэбстер и др.

Я. С. Матковская рассматривает коммерциализацию инноваций как «иницируемый появлением рыночной инновации процесс трансформации сложившейся структуры рынка в новую» [10, с. 43].

По мнению Дж. Казметского, «коммерциализация представляет собой процесс, с помощью которого результаты НИОКР своевременно трансформируются в продукты и услуги на рынке» [9, с. 11].

Коммерциализация инноваций осуществляется путем взаимодействия участников инновационного процесса. В силу того, что инновации являются, хоть и специфическим, но все же товаром, их распространение происходит в рыночных условиях. Поэтому всех участников инновационного процесса можно условно разделить на следующие группы: потребители инноваций; производители инноваций; посредники инновационного процесса.

К *потребителям инноваций* можно отнести государство, производство, самих производителей инновационной продукции, для которых инновации других производителей являются комплектующими, составными элементами для собственной наукоемкой продукции, общество.

Производители инноваций – это исследовательские институты, научные и научно-образовательные учреждения, научно-производственные кластеры.

К *посредникам процесса коммерциализации инноваций* относятся государство, рынки капитала, венчурные фонды, бизнес-инкубаторы, биржа технологий, технопарки, инновационно-технологические центры.

При этом важно отметить, что бизнес-инкубаторы, биржи технологий, технопарки и инновационно-технологические центры являются посредниками в трансфере технологий, а государство, венчурные фонды, фондовый рынок обеспечивают финансирование инноваций, или,

иными словами, являются финансовыми посредниками.

Энергетический сектор обладает высоким потенциалом применения инноваций, обусловленным масштабом отрасли и потребностями в модернизации. Изучение статистических данных, статей в специализированных изданиях, материалов электронных ресурсов Минэнерго и компаний ТЭК позволил составить представление об инновационном климате и специфике коммерциализации инноваций в отрасли.

На официальном сайте Федеральной службы государственной статистики представлены сведения, характеризующие инновационную обстановку в ТЭК (см. таблицу).

**Затраты на технологические инновации организаций,
по видам экономической деятельности (млн руб.)**

Вид деятельности	Годы		
	2012	2013	2014
Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	79 532,4	84 347,2	113 049 090,4
Производство кокса и нефтепродуктов	103 052,2	193 705,1	209 874,1
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	65 425,7	72 136,2	73 294,2

Таблица иллюстрирует тенденцию роста затрат организаций, занятых в сфере добычи и переработки ТЭР, на инновационные технологии. Нарастающая активность предприятий в этом случае прежде всего связана с позицией государства относительно инновационного развития стратегически важных отраслей, в частности, топливно-энергетической.

Так, согласно материалам электронного ресурса Минэнерго, по поручению органов государственной власти целый ряд организаций: ПАО «Интер РАО», ОАО РАО «Энергетические Системы Востока», ПАО «РусГидро», ПАО «Россети», ПАО «ФСК ЕЭС», ОАО «СО ЕЭС», ОАО «Зарубежнефть», ПАО «Газпром», ПАО «Газпром нефть», ОАО «АК «Транснефть», ОАО «НК «Роснефть» разработали программы инновационного развития с государственным участием и приступили к их реализации.

Переход на путь инновационного и энергоэффективного развития является одним из главных векторов «Энергетической стратегии России на период до 2030 года». «Целью Стратегии является создание инновационного и эффективного энергетического сектора страны, адекватного как потребностям растущей экономики в энергоресурсах, так и внешнеэкономическим интересам России, обеспечивающего

необходимый вклад в социально ориентированное инновационное развитие страны» [11]. В документе подчеркивается важность и необходимость стимулирования и поддержки стратегических инициатив предприятий ТЭК в инновационной сфере. При этом в Стратегии также отмечается, что «прямое государственное участие в развитии энергетического сектора будет постепенно ослабевать и заменяться на различные формы частно-государственного партнерства, особенно в части строительства и модернизации энергетической инфраструктуры, развития инноваций. При этом государство усилит свое регулирующее влияние в сфере совершенствования и оптимизации институциональной среды в российском энергетическом секторе» [11].

Изучение положений «Энергетической стратегии России на период до 2030 года» позволило выделить ряд основных государственных мер по содействию инновационному развитию ТЭК:

– формирование единой системы научных и опытно-конструкторских центров, функционирующих на базе частно-государственного партнерства и осуществляющих весь процесс от начала разработки до коммерциализации инноваций в энергетическом секторе;

– создание технопарков и технико-внедренческих зон;

– поддержка развития венчурного бизнеса в сфере инноваций в ТЭК;

– развитие стимулирующего налогообложения для проектных и инжиниринговых организаций, а также для иных фирм, занимающихся внедрением инновационных технологий в энергетике;

– широкое внедрение продуктов НИОКР на основе принципов проектного управления разработкой и коммерциализацией инновационных технологий с участием государства и частных компаний.

3 июля 2014 г. распоряжением Правительства РФ № 1217-р был утвержден план мероприятий «Внедрение инновационных технологий и современных материалов в отраслях топливно-энергетического комплекса» на период до 2018 года, который предусматривает развитие ключевых направлений в энергетике. Мероприятия направлены не только на улучшение системы государственного стимулирования инновационной деятельности в ТЭК и внедрение продуктов НИОКР, но и на решение уже существующих проблем, таких как: зависимость предприятий отрасли от зарубежных технологий и оборудования, отсутствие налаженного механизма взаимодействия науки, бизнеса и инновационной инфраструктуры. Также среди важнейших задач можно выделить подготовку квалифицированных кадров для высокотехнологичных секторов ТЭК и экономическое стимулирование инновационной активности отечественных предприятий.

В качестве важнейшего инструмента государственной политики, направленного на расширение частно-государственного партнерства в инновационной сфере, можно выделить технологические платформы, которых на данный момент насчитывается уже семь: «Технологии добычи и использования углеводородов», «Глубокая переработка углеводородных ресурсов», «Экологически чистая тепловая энергетика высокой эффективности», «Малая распределенная энергетика», «Перспективные технологии возобновляемой энергетике», «Интеллектуальная энергетическая система России» и «Технологическая платформа твердых полезных ископаемых». Платформы объединяют ведущие вузы, НИИ, проектные инжиниринговые и сервисные компании, предприятия – изготовители оборудования, компании ТЭК. Формирование техно-

логических платформ осуществлено в соответствии с решением Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям от 3 августа 2010 г.

На сегодняшний день объем финансирования программ инновационного развития предприятий ТЭК с участием государства составляет более 170 млрд рублей ежегодно. При этом к 2018 году планируется реализовать не менее 20 национальных проектов по коммерциализации инноваций в ТЭК. Также намечено, что прирост объемов продукции, произведенной для энергетического сектора с применением передовых технологий и современных материалов, должен составлять не менее 5 % в год.

Как уже отмечалось ранее, основу энергетического сектора России составляют крупные госкомпании, которые осуществляют инновационную деятельность при активном содействии государства и в рамках проводимой им (государством) инновационной политики.

Для осуществления своей инновационной деятельности предприятиями ТЭК разрабатываются эффективные структуры управления, создаются целые подразделения. Примером может послужить ОАО «АК «Транснефть», где для реализации Программы инновационного развития на период до 2017 года осуществлен ряд структурных преобразований:

– создан Комитет по стратегии и инновациям при Совете директоров ОАО «АК «Транснефть»;

– введена должность вице-президента по научно-техническому и инновационному развитию;

– создано управление инновационного развития и НИОКР;

– создан Центр инноваций и координации НИОКР ООО «НИИ Транспорта нефти и нефтепродуктов»;

– созданы комиссии по инновационному развитию в организациях системы ОАО «АК «Транснефть».

Также в рамках своих инновационных программ компании сектора формируют перечни приоритетных научно-технических направлений и проблем, регулярно проводят мероприятия по привлечению разработчиков инновационных продуктов и сбору предложений по внедрению перспективных научно-технических разработок.

Исполнителями НИОКР для нужд предприятий отрасли могут выступать научно-исследо-

вательские организации, высшие учебные заведения (независимо от форм собственности), инжиниринговые компании. Нередко НИОКР выполняют собственные научно-исследовательские структуры компаний, например, такие, как ОАО «РИТЭК» и ООО «ЛУКОЙЛ-Инжиниринг», входящее в Группу компаний «ЛУКОЙЛ», или ООО «НИИ ТНН» при ОАО «АК «Транснефть». Некоторые программы по НИОКР выполняются совместно с организациями на базе государственных корпораций «Ростехнологии», «Роскосмоса», институтами Академии Наук РФ и др.

Часто изготовление разработанной в рамках НИОКР инновационной техники осуществляется силами собственных заводов компаний ТЭК.

Важно отметить, что характерной чертой внедрения инноваций в ТЭК является то, что в большинстве случаев коммерциализация результатов инновационных проектов и прикладных НИОКР компаний осуществляется во внутренней, корпоративной среде. В данном случае речь идет о так называемой внутренней коммерциализации.

Исследование инновационной среды отрасли, изучение инновационной деятельности крупных компаний энергетического сектора позволяет выделить ряд особенностей, присущих коммерциализации инновационных технологий в ТЭК:

1. Государство выступает главным инициатором развития и внедрения инноваций и принимает активное участие в инновационной деятельности компаний ТЭК. В рамках государственной инновационной политики разрабатываются программы и готовятся распоряжения, направленные на развитие необходимой инфраструктуры и стимулирование инновационной активности предприятий сектора.

2. В ТЭК активно реализуется механизм частно-государственного партнерства в инновационной сфере, особенно в части развития инфраструктуры.

3. Важнейшим инструментом инновационной политики государства являются технологические платформы, объединяющие ведущие вузы, НИИ, проектные инжиниринговые и сервисные компании, предприятия – изготовители оборудования, компании ТЭК.

4. В рамках инновационной политики государства и во исполнение собственных программ инновационного развития на предприятиях создаются целые управленческие структуры, определяются основные направления для

НИОКР, регулярно привлекаются разработчики инновационных продуктов, ведется тщательный отбор наиболее перспективных научно-технических разработок и решаются вопросы по их внедрению.

5. Для выполнения программы НИОКР компании строят активное сотрудничество с научно-производственными предприятиями, инжиниринговыми организациями, вузами, при этом многие предприятия отрасли имеют свои научно-исследовательские структуры и способны организовать производство инновационной техники на собственных заводах.

6. Для ТЭК в большей степени характерна внутренняя коммерциализация, то есть готовые научно-технические разработки применяются на производственных объектах компаний сектора. Таким образом, на большинстве предприятий отрасли могут осуществляться практически все стадии инновационного процесса – от определения проблем и постановки задач до внедрения результатов инновационной деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конкурин, Д. И. Инновационная деятельность / Д. И. Конкурин. – М.: Экзамен, 2011. – 576 с.
2. Матковская, Я. С. Инновационный маркетинг: учеб. пособие / Я. С. Матковская, В. В. Великанов; ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – 80 с.
3. Матковская, Я. С. Маркетинг коммерциализации инноваций: монография / Я. С. Матковская; ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – 148 с.
4. Морозов, Ю. П. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для вузов / Ю. П. Морозов. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 471 с.
5. Московцев, А. Ф. Коммерциализация нововведений: учеб. пособие / А. Ф. Московцев, Е. В. Самсонова, В. В. Великанов / ВолГТУ. – Волгоград, 2009. – 104 с.
6. Поздняков, В. Я. Экономика отрасли: учеб. пособие / В. Я. Поздняков, С. В. Казаков. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 309 с.
7. Райсберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райсберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 478 с.
8. Янковский, К. П. Организация инвестиционной и инновационной деятельности / К. П. Янковский, И. Ф. Мухарь. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.
9. Козметский, Дж. Вызов технологических инноваций на пороге новой эры общемировой конкуренции / Дж. Козметский // Трансфер технологии и эффективная реализация инноваций / под ред. Н. М. Фонштейн. – М.: АНХ, 1999. – 296 с.
10. Матковская, Я. С. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга [Текст] / Я. С. Матковская // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 39–46.
11. Энергетическая стратегия России на период до 2030 года: утв. Правительством Российской Федерации 13.11.2009 г.

УДК 338.45

*А. М. Саватеева, А. И. Заруднев***ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ****Волгоградский государственный технический университет**

В статье рассмотрены особенности формирования системы контроллинга на предприятиях, представлен инструментарий оперативного и стратегического контроллинга.

Ключевые слова: контроллинг, стратегическое и оперативное управление.

*A. M. Savateeva, A. I. Zarudnev***FORMATION OF SYSTEM OF CONTROLLING AT THE ENTERPRISE****Volgograd State Technical University**

The article describes the features of formation of system of controlling at the enterprises, represented by instruments operational and strategic controlling.

Keywords: controlling, strategic and operational management.

В условиях нестабильной макроэкономической ситуации, увеличивающейся конкуренции и необходимости оперативного реагирования на изменяющиеся условия актуальной является проблема повышения гибкости систем управления отечественных хозяйствующих субъектов. На сегодняшний день одним из лучших результативных механизмов, позволяющим увеличить эффективность внутрикорпоративного управления, является система контроллинга.

Контроллинг выступает в роли комплексной системы, объединяющей планирование, управленческий учет, разработку бюджетов, анализ и контроль отклонений фактических итогов деятельности от плановых, а также поддержку установления лучших управленческих решений [6]. Основная цель контроллинга – организовать процесс управления так, чтобы обеспечить достижение целевых показателей стратегических и оперативных планов в необходимые сроки.

Задачами системы контроллинга являются:

1. Структурирование процессов сбора, обработки, подготовки, анализа и интерпретации сведений для утверждения управленческих решений. Результатом является формирование информационной системы содействия установления управленческих решений на основе данных управленческого, бухгалтерского и налогового видов учета.

2. Анализ всех возможностей и рисков хозяйствующего субъекта.

3. Интеграция стратегической и оперативной подсистем системы управления.

4. Комплексная оценка эффективности деятельности хозяйствующего субъекта.

5. Оперативный контроль деятельности всех структурных подразделений и всей организации в целом.

6. Координация рыночной, экономической, производственной и социально-политической составляющих деятельности предприятия.

С учетом изложенного в практике деятельности предприятий выделяются стратегический и оперативный виды контроллинга [1]. Стратегический контроллинг направлен на достижение целевых показателей развития, а также получение устойчивого конкурентного преимущества в среднесрочной или долгосрочной перспективе (2–5 лет). Инструментами стратегического контроллинга можно считать: анализ внутренней и внешней среды, конкуренции, стратегических планов и целевых показателей деятельности, факторов поведения и динамики затрат, кооперационных связей (оптимизация соотношения «собственное производство – поставки со стороны»), «стратегических разрывов», портфельный анализ, разработка сценариев, управление логистическими цепочками.

Цель оперативного контроллинга – формирование системы управления, направленной на достижение текущих целей предприятия в краткосрочной перспективе (до 1 года) и оптимизацию соотношения «затраты-объем производства-прибыль». Соответственно инструментарий оперативного контроллинга следующий: расчетывание сумм покрытия и анализ показателей безубыточности (маржинальной прибыли, точки безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, маржинального запаса прочности, эффекта операционного рычага), бюджетирование, функционально-стоимостной анализ, анализ «узких мест», «ABC» и «XYZ»-анализ, анализ эффективности инвестиций, расчет оптимальной партии заказа, оптимизация партий готовой продукции, тотальное управление качеством, пофакторный анализ отклонений фак-

тических показателей от плановых значений, реинжиниринг бизнес-процессов и иные [4].

Кроме перечисленных инструментов одной из важнейших составляющих системы контроллинга должна стать сбалансированная система показателей (ССП), в рамках которой будут интегрированы стратегическая и оперативная подсистемы системы управления хозяйствующим субъектом. В основе СПП конкретного хозяйствующего субъекта могут находиться показатели эффективности основных бизнес-процессов модели ENAPS [2] или модели СПП, предложенной Р. Капланом и Д. Нортоном [7].

После определения целей и задач контроллинга, выбора необходимого инструментария возникает актуальный вопрос о формировании самостоятельной службы контроллинга или перераспределении функций контроллинга между существующими структурными подразделе-

ниями хозяйствующего субъекта (например, между планово-экономическим и финансовым отделом, бухгалтерией).

На малых и средних по размеру предприятиях чаще всего дополнительными полномочиями наделяются работники уже существующих служб. При этом в основном используются инструменты и методы оперативного контроллинга. В противном случае отрицательный эффект от увеличения затрат на создание такой системы может существенно превысить положительный эффект от ее внедрения.

На крупных предприятиях целесообразно использование полного перечня инструментов контроллинга, при этом возможно создание отдельных служб как стратегического, так и оперативного контроллинга.

Основные преимущества и недостатки формирования самостоятельной службы контроллинга представлены в таблице.

Преимущества и недостатки формирования самостоятельной службы контроллинга

Преимущества	Недостатки
Формирование интегрированной информационно-аналитической системы и методического содействия принятия управленческих решений	Риски, связанные с изменением устоявшейся организационной структуры и необходимостью преодоления сопротивления изменениям
Системный контроль соответствия управленческих решений стратегическим и оперативным целям предприятия	Возможное возникновение линейно-функциональных связей, которые могут привести к конфликтам между службой контроллинга и линейными руководителями
Анализ и совершенствование документооборота	Опасность неимоверного усиления влияния на другие подразделения службы контроллинга и нарушение традиционных субординационных связей
Ответственность конкретного специалиста за итоги работы и выполнение возложенных обязанностей	Высокие требования к уровню профессиональных и личных качеств сотрудников службы контроллинга

Источники: составлено авторами

Для максимального предотвращения негативных последствий при формировании самостоятельной службы контроллинга на предприятии целесообразно ее подчинение непосредственно либо руководителю предприятия, либо его заместителю по экономическим вопросам. Иногда наличие централизованной службы в динамично изменяющихся условиях недостаточно для управления эффективным хозяйствующим субъектом. В результате могут внедряться децентрализованные системы контроллинга, в которых наряду с центральной службой существуют специалисты по контроллингу в подразделениях и проектах. Недостатком децентрализованных систем является наличие линейно-функциональных связей двойного подчинения специалистов руководителю служ-

бы контроллинга и руководителю подразделения или проекта, что может привести к конфликтам сторон и дискредитации самой идеи контроллинга. В этом случае хорошо зарекомендовала себя модель линейной подчиненности специалиста руководителю подразделения, а руководитель службы контроллинга уполномочен на получение всей необходимой информации по подразделению, принятие решений по специальным вопросам, подбор, расстановку и увольнение кадров, определение методологических основ контроллинга.

Кроме этого важным условием успешной работы системы контроллинга является параллельное внедрение на предприятии концепции управления по центрам ответственности и построение соответствующей системы мотивации

персонала. Как правило, центры ответственности формируются на основе организационной структуры предприятия, в рамках которой выделяются центры нормируемых и управленческих затрат, дохода, прибыли, инвестиций. Наличие механизма распределения ответственности и создание на его базе системы бюджетирования позволит службе контроллинга более эффективно ставить задачи, а также координировать и контролировать работу различных структурных подразделений хозяйствующего субъекта.

На основании изложенного можно сделать вывод, что контроллинг играет существенную роль в обеспечении устойчивого и сбалансированного экономического роста предприятия в долгосрочной и краткосрочной перспективе. Он определяет эффективное функционирование системы управления предприятием и позволяет оптимизировать внутренние бизнес-процессы в строгом соответствии со стратегическими целями.

УДК 336.6

О. А. Минаева, В. А. Ханануева

САМОФИНАНСИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Волгоградский государственный технический университет

Статья посвящена исследованию теоретических и практических аспектов современных источников самофинансирования предприятия. Проанализированы и обобщены существующие понятия категории «самофинансирование» и основные источники. Актуальность изучаемой темы характеризуется стремлением любого предприятия в улучшении финансово-хозяйственных показателей за счет различных источников самофинансирования. Методологической базой послужили труды отечественных авторов, занимавшихся данной проблемой исследования. На основе проведенного теоретического исследования авторами было уточнено и дополнено содержание понятия «самофинансирование».

Ключевые слова: самофинансирование, источники самофинансирования предприятия, прибыль, амортизационные отчисления.

О. А. Minaeva, V. A. Hananuyeva

SELF-FINANCING OF THE ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

Volgograd State Technical University

The article is devoted to the theoretical and empirical aspects of the enterprises' modern self-financing sources. The existing definitions of the «self-financing» category and the basic self-financing sources were analysed and summarized on the current paper. The urgency of the issue is characterized by every enterprise's aspiration to improve its' economic performance using different self-financing sources. The Russian economists' research papers on this subject served as the methodological base for the article. On the basis of the theoretical analysis carried by the authors of the current paper the «self-financing» notion was specified and expanded.

Keywords: self-financing, enterprise's self-financing sources, profit, depreciation reserves.

В современных условиях при выборе источников самофинансирования предприятию необходимо помнить, что государство находится

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Ананькина, Е. А.* Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина и др.; под ред. Н. Г. Данилочкиной. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2014. – 297 с.
2. *Андерсен, Б.* Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен; пер. с англ. С. В. Ариничева; науч. ред. Ю. П. Адлер. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.
3. *Жирнова, Т. В.* Система управления предприятием с учетом контроллинговой деятельности / Т. В. Жирнова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 7–8. – С. 70–72.
4. *Иванов, Н. Н.* Контроллинг и управленческий учет: учеб. пособие / Н. Н. Иванов. – СПб.: Изд-во СПб.; ГУЭФ, 2014. – 147 с.
5. *Казанцев, А. К.* Производственный менеджмент и контроллинг: Деловая игра / А. К. Казанцев, М. Г. Рабинович. – СПб.: Изд-во СПб.; ГИЭА, 2013. – 96 с.
6. *Карминский, А. М.* Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / А. М. Карминский, Н. И. Оленев, А. Г. Примак, С. Г. Фалько. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 256 с.
7. *Каплан, Р. С.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304 с.

в неустойчивом экономическом состоянии. Внешние и внутренние факторы предприятия ограничены, следовательно, оптимальный выбор

источников самофинансирования служит неотъемлемой частью развития организации. Для развития производства, внедрения новых технологий, повышения заработной платы работающим, воплощения в жизнь социального жилищного строительства необходимо обеспечивать эффективное использование имеющихся фондов предприятия. В России преобладает рыночная экономика, в системе финансирования которой пять элементов: самофинансирование, банковское кредитование, элементы финансирования через рынок капитала, бюджетное финансирование и взаимодействие хозяйствующих субъектов в сфере финансирования. На современном этапе развития экономики и экономических отношений используются три вышеперечисленных элемента: чистая и нераспределенная прибыль предприятия; рынки капиталов и кредиты банков. Большинству коммерческих предприятий финансироваться за счет рынка капиталов не предоставляет-

ся возможности; кредиты банков из-за нестабильного состояния экономики имеют высокую процентную ставку, поэтому «целесообразным методом пополнения капитала предприятия является именно самофинансирование» [6].

Изначально ученые предполагали что «самофинансирование» – это термин экономики, который характеризует возможность и необходимость принимать самостоятельные решения об источниках обеспечения предприятия денежными средствами для простого и расширенного воспроизводства. В научной сфере существует мнение, что первые упоминания о термине «самофинансирование» появились в XII–XV вв. в торговых городах Италии, и означал он любое движение денежных средств. Источники финансирования предприятия, их преимущества и недостатки представлены в таблице. Существует разное понимание термина «самофинансирование» и его источников.

Источники финансирования предприятия: преимущества и недостатки

Источники финансирования предприятия		
Внутренние	Внешние	
Собственные средства	Привлеченные средства	Заемный капитал
Уставной фонд	Доход от продажи акций	Доход от размещения облигаций
Чистая прибыль	Прочие внешние источники	Банковский кредит
Амортизационные отчисления		Коммерческий кредит
		Лизинг
Преимущества:	Недостатки:	
– наиболее надежный метод финансирования инвестиций;	– трудно спрогнозировать в достаточном размере;	
– доступность;	– ограниченность объемов;	
– снижение риска неплатежеспособности и банкротства;	– отвлечение из хозяйственного оборота средств;	
– более высокая прибыльность ввиду отсутствия процентных выплат.	– отсутствие независимого контроля за эффективностью использования средств	

Источник: сост. авт.

По мнению А. Е. Соколовича, самофинансирование – это инструмент устойчивого развития предприятия, которое необходимо осуществлять через качественное производство конкурентоспособной продукции, при том, что рынок должен иметь положительную динамику [6]. Если все это будет учтено предприятием, то в конечном итоге оно обеспечивает высокие показатели прибыли от реализации, чистой прибыли, которая является основополагающим показателем в самофинансировании производства [4]. Основным источником самофинанси-

рования предприятия А. Е. Соколович считает прибыль, остающуюся в его распоряжении. Любой хозяйствующий субъект распределяет свою чистую прибыль самостоятельно. Прибыль необходимо рационально использовать для того, чтобы предугадать дальнейшее развитие бизнеса, соблюдать интересы работающих и акционеров. Оптимальным решением является направить прибыль на увеличение основной деятельности. Прибыль как источник самофинансирования деятельности предприятия обладает сложностью и многогранностью, потому

что невозможно спрогнозировать перспективы развития предприятия. Сегодня велика зависимость предприятия и результатов его производственно-финансовой деятельности от внешних условий, которые неподвластны менеджменту – это изменение рыночных факторов, спроса, предложения, цен. Вторым по значимости источником самофинансирования является амортизация. Главной целью амортизационных отчислений является как простое, так и расширенное воспроизводство [7]. В рыночных условиях при осуществлении регулярных капитальных вложений доля амортизационных отчислений в структуре затрат предприятия увеличивается. С одной стороны, это приводит к росту себестоимости, но с другой – к увеличению самофинансирования предприятия. Так же инструментом политики, касающейся управления амортизационными отчислениями, служит амортизационная премия. Амортизационные отчисления, являясь издержками бизнеса, отражают износ основных производственных фондов и нематериальных активов. Они поступают в состав денежных средств за счет реализуемых продуктов и услуг посредством выручки.

И. Я. Лукасевич классифицировал источники финансирования на внутренние и внешние. Он также, как и А. Е. Соколович акцентирует внимание на том, что одним из главных внутренних источников любого предприятия является чистая прибыль и амортизационные отчисления. По его мнению, хорошим источником самофинансирования будет реализация или сдача в аренду неиспользуемых активов. К внешним же источникам он добавляет привлечение собственных средств за счет увеличения уставного капитала. И делать это необходимо за счет дополнительных взносов учредителей или выпуска новых акций [2]. Дополнительная эмиссия акций – это эффективный источник финансирования, но не стоит забывать о разводнении собственного капитала.

О. П. Недоспасова считает, что самым надежным способом самофинансирования являются собственные источники предприятия. Но и банковские кредиты также смогут формировать достаточно устойчивую базу для того, чтобы предприятие могло расширить производство и получить доход. Еще одним из источников самофинансирования является лизинг [5]. Источники внутреннего и внешнего финансирования имеют стоимость, чем и будет обусловлен, в конечном счете, выбор предприятия.

Структура капитала предприятия определяет его финансовую устойчивость. Преобладание в структуре банковских кредитов увеличивает зависимость от заемных средств и уменьшает финансовую устойчивость.

По мнению К. А. Мартояса, самофинансирование – это финансирование бизнеса за счет собственных средств, которые служат результатом основной деятельности предприятия, другими словами, это чистая (нераспределенная) прибыль. Инвестирование части собственных средств в развитие компании влечет за собой привлечение дополнительного дохода для следующего ее развития. Управление прибылью возможно за счет применения различных налоговых режимов, которые развивают и поддерживают государственные органы во многих странах. К. А. Мартояс считает, что финансирование через рынки капиталов может привлечь дополнительные денежные средства. Но если рассматривать такой способ, то в первую очередь он должен отвечать определенным требованиям инвесторов. Еще одним источником является бюджетное финансирование – сумма денег, которая идет на расходы, связанные с осуществлением государственных заказов. Каждый из источников имеет не только преимущества, но и недостатки.

Такие исследователи, как В. Г. Гусакова и Е. И. Дереза характеризуют самофинансирование как экономическую базу для самостоятельности и самокупаемости компании, которая образуется в комплексе основных предпосылок для формирования эффективной системы мотивации работников к высокоэффективному труду. Как и многие исследователи, они считают прибыль важнейшей категорией, приносящей предприятию дополнительный доход. Но без внимания не оставляют и финансирование капиталовложений компании. От этих источников зависит возможность прогрессивных преобразований в структуре производства и обновление производственных мощностей.

Существует еще одно интересное мнение такого исследователя, как В. И. Вагизовой, «самофинансирование – это экономическая категория, выражающая независимое поведение хозяйствующего субъекта в условиях рисков и ограниченности ресурсов. Данное понятие имеет как расширенное понятие, так и не совсем четкое. Самофинансирование связано с поиском и выбором инвестиций, которые принесут доход компании» [1, с. 161]. Если анализи-

ровать инструмент самофинансирования как привлечение дополнительного дохода для компании, то, по ее мнению, он представляет собой систему с входящими потоками, такие как эмиссия новых облигаций, амортизационные отчисления, валовая прибыль, эмиссия дополнительных акций и т. д.

М. Ю. Маковецкий, занимающийся проблематикой самофинансирования предприятия, считает, что необходимо анализировать не только российский опыт самофинансирования, но и зарубежный. Нужно полагаться на опыт промышленно развитых стран, и применять это на российских предприятиях, но с учетом особенностей экономического состояния страны. Из трех основных элементов предприятия – оборотного капитала, амортизационных отчислений и прибыли, служащих источниками самофинансирования предприятия, используются в основном два последних элемента [3, с. 45]. В структуре источников самофинансирования самым целесообразным считается выделять собственные источники, на долю которых приходится до 70 % общей величины собственных источников, в которых заложено 30 % на нераспределенную прибыль и 40 % на амортизационные отчисления, а также внешние источники, такие как ценные бумаги – 10 % и кредиты – 20 %. Обобщив существующие понятия, можно выделить в качестве основного источника – прибыль и дополнительного – амортизационные отчисления.

Научная новизна результатов данной работы состоит в уточнении и дополнении понятия «самофинансирование». Самофинансирование – управление внутренними финансовыми ресурсами с целью накопления и последующего финансирования основной воспроизводственной деятельности за счет собственных источников для повышения производственно-финансовой состоятельности предприятия. Принимая решение об источнике самофинансирования предприятия, необходимо провести расчет и анализ безубыточности. Предприятие должно пони-

мать в какой момент оно может понести убытки и оценивать перспективы для поддержания требуемого уровня безубыточности. Сегодня существует немало источников для того, чтобы принести предприятию дополнительный доход и делать это снова и снова. Умение правильного использования всех этих источников служит залогом успеха развития любого бизнеса. В условиях мирового кризиса самофинансирование является наиболее оптимальным, и использование хозяйствующими субъектами собственных источников менее рискованно, чем привлечение заемных денежных средств.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вагизова, В. И. Самофинансирование в системе инструментов обеспечения инновационного развития: потребности, возможности и перспективы / В. И. Вагизова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1.
2. Лукасевич, И. Я. Собственные источники финансирования предприятий [Электронный ресурс] / И. Я. Лукасевич. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2008/04/25/istochniki_finansirovanija.html (дата обращения 26.02.2016 г.).
3. Маковецкий, М. Ю. Проблемы самофинансирования корпорации: зарубежный опыт и пределы его применимости в условиях переходной экономики Российской Федерации [Электронный ресурс] / М. Ю. Маковецкий. – Режим доступа: <http://www.toptrening.ru/articles/1179/> (дата обращения 26.02.2016 г.).
4. Мартояс, К. А. Источники финансирования предприятия / К. А. Мартояс // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 5.
5. Недоспасова, О. П. Оценка эффективности различных источников финансирования инвестиций / О. П. Недоспасова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3.
6. Самофинансирование субъектов малого предпринимательства. Финансирование и кредитование малого бизнеса в России: правовые аспекты [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://for-expert.ru/finansirovanie_malogo_bisnesa/6.shtml (дата обращения 26.02.2016 г.).
7. Соколов, А. Е. Современные источники самофинансирования коммерческого предприятия [Электронный ресурс] / А. Е. Соколов. – Режим доступа: <http://ich.tsu.ru/Gramts/Conferences/MFU/02Sect/Sokolovich.doc> (дата обращения 26.02.2016 г.).

УДК 339.138

*М. А. Коваженков, Нгуен Тхи Минь Линь, К. В. Татарина***ВОЗМОЖНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ И ХОЛИСТИЧЕСКИХ
МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ
И ПОДДЕРЖАНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ****Волгоградский государственный технический университет**

В статье проанализирована сущность и содержание инновационного и холистического маркетинга; исследованы такие инновационные маркетинговые технологии формирования имиджа организации, как мобильный маркетинг, SMM (Social Media Marketing), контекстная реклама, адаптация контента; акцентировано внимание на том, что холистические маркетинговые технологии включают в себя маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг, социально ответственный маркетинг; выявлены возможности инновационных и холистических маркетинговых технологий формирования имиджа организации и повышении ее конкурентоспособности.

Ключевые слова: имидж, бренд, инновационный маркетинг, холистический маркетинг, мобильный маркетинг, мобильная сеть, блог, маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг, социально ответственный маркетинг, конкурентоспособность.

*М. А. Kovazhenkov, Nguyen Thi Minh Lin, C. V. Tatarinova***POSSIBLE INNOVATIVE AND HOLISTIC MARKETING TECHNIQUES
IN DEVELOPING AND MAINTAINING THE ORGANIZATION'S IMAGE****Volgograd State Technical University**

In article the essence and content of innovative and holisticsky marketing is analysed; such innovative marketing technologies of formation of image of the organization as mobile marketing, SMM (Social Media Marketing), a contextual advertizing, adaptation of content are investigated; the attention is focused that holisticsky marketing technologies include marketing of relationship, the integrated marketing, internal marketing, socially responsible marketing; opportunities innovative both the holisticskiky of marketing technologies formation of image of the organization and increase of her competitiveness are revealed.

Keywords: image, a brand, innovative marketing, holisticsky marketing, mobile marketing, a mobile network, the blog, the marketing of relationship integrated marketing, internal marketing, socially responsible marketing, competitiveness.

Имидж организации – это не только ее облик, а также и история, характер отношений с обществом, ее философия, внутренняя культура, отношение в конкуренции, умение вести бизнес. Значимость имиджа в системе маркетинговых коммуникаций организации важна тем, что он несет не только информационное влияние на внешнюю и внутреннюю среду организации, а также и эмоционально-психологическое воздействие, тем самым повышая ее социальные и экономические позиции на рынке. Следует отметить, что формирование имиджа организации в настоящее время находится в достаточно сложных жестких конкурентных условиях, но в то же время является залогом успеха.

По сути, имидж – это один из самых важных аспектов существования любой организации, независимо от сферы деятельности. Именно от имиджа зависит, какой будет прибыль организации, ее конкурентоспособность, а также длительность жизненного цикла [1].

Формирование имиджа организации есть длительный и последовательный процесс, который включает в себя ряд таких аспектов, как упаковка, реклама, создание коммуникации, обратная связь с потребителем, свойства продукта компании, социальные аспекты компании, позиционирование продукта. Сюда целесообразно включить логотип, слоган, а также поддержку ключевых ценностей общества [2; 3].

На взгляд авторов, каждая организация должна создать себе определенный имидж для того, чтобы полноценно функционировать на рынке, а также внимательно следить за его поддержанием. Малейшее вредительство имиджу организации может сказаться на последующей прибыли, а также существовании самой организации.

Авторы считают, что для решения вопроса формирования имиджа целесообразно применять инновационные и холистические маркетинговые технологии, которые крайне важны в настоящее время, так как многие методы, при-

меняемые раньше, на данный момент устарели и вызывают непосредственно негативную реакцию или раздражение. Неслучайно маркетологи ищут новые способы формирования, поддержания и развития имиджа организаций, чтобы поднять уровень их конкурентоспособности, в том числе используя вышеперечисленные маркетинговые технологии.

В этой связи целесообразно рассмотреть инновационный и холистический маркетинг как технологии формирования имиджа в отдельности.

В частности, инновационный маркетинг – это результативное введение способов и методов новых разработок для улучшения эффективности и результатов своей деятельности [5].

К инновационным маркетинговым технологиям для формирования имиджа организации можно отнести мобильный маркетинг, SMM (Social Media Marketing), контекстную рекламу, адаптацию контента.

Мобильный маркетинг – это вид коммуникации с использованием мобильной связи для достижения маркетинговых целей компании. Данный вид маркетинговой технологии впервые был реализован в 2000 году с появлением SMS-сообщений. Сообщения доставлялись адресатам на сотовые телефоны. В большинстве случаев подобные рассылки не были согласованы с получателями, то есть это был самый обыкновенный спам. Постепенно данный коммуникационный канал стал одним из самых популярных. Во многих организациях имеется база телефонных номеров клиентов, что делает такие рассылки более простыми. Сюда можно включить SMS и MMS-рассылки, использование QR-кодов и рекламу в мобильных приложениях, которые в последнее время набирают усиленные обороты. QR-коды были разработаны специально для считывания с помощью камеры мобильного телефона. Они дают возможность мгновенно получить зашифрованную в них информацию в телефон. Это может быть визитная карточка, ссылка на промо-сайт товара или услуги, SMS для отправки или номер телефона. В случае мобильного приложения чаще всего в бесплатную мобильную игру встраивают рекламу, которая располагается сверху или внизу экрана на протяжении всего процесса игры. Или же через определенные промежутки времени возникает пауза, во время которой пользователю показывается рекламное сообщение или ролик. Мобильное приложение – это

программа, которая может быть установлена на мобильный телефон (или другое мобильное устройство типа планшетов iPad). Сейчас на всех платформах, таких как Google, Apple и Microsoft, имеются маркеты мобильных приложений.

Данный тренд имеет положительное развитие, и, как следствие, данное направление инновационных маркетинговых технологий продвижения продукта в настоящее время можно считать одним из самых перспективных и масштабных.

Следующей разновидностью инновационных маркетинговых технологий является SMM, представляющий собой продвижение в социальных сетях. Данный вид продвижения востребован как малыми, так и крупными организациями. На взгляд авторов, это помогает наладить связь с потребителями и потенциальной целевой аудиторией, а также быстрее собирать информацию об изменениях предпочтений и мнениях потребительской аудитории. К примеру, в России представляют популярность такие социальные сети, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграм», «Твиттер», «Фейсбук».

По сути, SMM является одним из самых эффективных инструментов, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, блогов, сообществ, форумов и дневников. Внимание потребителей можно получить, купить с помощью рекламы, и в этом главное его отличие от доверия целевой аудитории, которое купить нельзя, его можно только заработать. Социальные медиа-платформы – это современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM – это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией. Поэтому можно выделить ряд задач, которые можно решать с помощью SMM, а именно: увеличение конверсии, то есть посещаемости сайта компании, продвижение бренда и брендинг, PR, повышение лояльности потребителей и известности.

Для решения вышеперечисленных задач, как правило, применяются традиционные инструменты маркетинга в социальных медиа:

– создание, оформление, наполнение материалами блога на разнообразных платформах;

- информационные или тематические сообщения в тематических сообществах, ответы на комментарии, поддержка дискуссий;
- работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг;
- продвижение блога;
- прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров;
- ведение дискуссий от имени представителя компании (директ-маркетинг);
- мониторинг позитивной и негативной информации, а также создание положительного информационного фона;
- вирусный маркетинг;
- оптимизация интернет-ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

Необходимо подчеркнуть, что SMM, как и большинство инновационных маркетинговых инструментов, не обладает мгновенным эффектом, но тем не менее дает долгосрочный результат при условии его правильного и целевого использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий. В настоящее время данный вид продвижения активно развивается, так как большинство людей пользуется одной или несколькими социальными сетями, блогами и т. д. Кроме того, данный метод менее затратен в сравнении с другими методами продвижения, и за небольшие финансовые вложения можно получить огромную отдачу. И также для большего успеха можно задействовать сразу несколько платформ.

Следующим видом инновационных маркетинговых технологий является контекстная реклама, представляющая собой инструмент для продвижения услуг или товаров компании с помощью сети Интернет [5]. Данный вид рекламы в виде объявления видят пользователи, которые ищут в сети тот товар или услугу, которые предлагает рекламодатель. Потребители чаще склонны верить тому, что появляется в первых строках и ссылках поиска. Однако в контекстной рекламе имеются свои минусы, так как она появляется (например, при использовании Яндекс.Директ) даже тогда, когда потребитель уже приобрел необходимую вещь или услугу. И постоянное мелькание объявлений на сайтах с предложением приобрести товар будет скорее вызывать негативную реакцию потребителей.

Адаптация контента является еще одним видом инновационных маркетинговых технологий. Ее суть состоит в том, что предлагаемый контент должен иметь доступность и непременную адаптацию под мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты [5], то есть должна быть мобильная версия сайта или приложение. В противном случае, если сайт или приложение будут отображаться некорректно на одном из устройств или очень долго загружаться, это вызовет недовольство или раздражение у пользователей.

Все вышеперечисленные технологии являются не только инновациями в маркетинговой деятельности, они также считаются трендами в настоящее время. Неслучайно, большинство организаций использует именно эти инструменты не только для формирования собственного имиджа, но и для продвижения своих товаров и услуг на рынке. На взгляд авторов, использование данных методов значительно влияет на формирование имиджа организации, так как это показывает, что компания идет в ногу со временем и информация о ней легкодоступна, что немаловажно. Дело в том, что потребителю важно, как минимум, видеть информацию об организации, где он планирует совершить покупку, а взаимодействие разных каналов благотворно сказывается на имидже организации в целом. При этом важно не забывать о том, что необходимо поддерживать имидж фирмы и следить за качеством предоставляемых услуг или товаров.

Прежде чем переходить к анализу роли холистического маркетинга в поддержании и формировании имиджа, целесообразно разобраться с его сущностью и содержанием.

Холистический, или целостный, маркетинг представляет собой такой подход к маркетингу, при котором все компоненты процесса рассматриваются как единое целое, а не совокупность отдельных элементов [6].

Ф. Котлер определял холистический маркетинг, как «подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности» [4]. Холистический маркетинг представляется как совокупность четырех основных составляющих, а именно: маркетинга взаимоотношений, интегрированного маркетинга, внутреннего маркетинга, социально ответственного маркетинга [4].

Следует отметить, что на коммуникационном спектре холистический маркетинг занима-

ет область высших уровней, так как он не ограничивает содержание коммуникаций ни отдельными деталями и характеристиками товара или услуги, ни комплексами идей. Содержанием коммуникаций в данном случае становится весь мир, в котором функционирует бизнес, включая также личности сотрудников и руководителей.

По сути, холистический маркетинг – это шаг на пути перестройки всей структуры организации в целях применения на практике концепции сотрудничества потребителя и организации, что в итоге станет движущей силой дальнейшего развития. А поэтому маркетинг вряд ли будет эффективным, если не будет целостным [6].

В соответствии с основной концепцией холистического маркетинга отправной точкой деятельности являются индивидуальные требования потребителя, на которые следует ориентироваться организации.

Необходимо подчеркнуть, что многие крупные организации, столкнувшись с проблемой роста рыночной власти покупателей и появлением новых конкурентов, были вынуждены переработать свои бизнес-модели. Учитывая эту ситуацию, лидеры рынков «Nike», «Samsung», «Microsoft» и прочие не могут позволить быть ригидными, а поэтому должны обладать свойством гибкости. Наибольшему риску подвергаются организации, которые не отслеживают изменения в поведении своих покупателей и конкурентов, и поэтому не увеличивают ценность своих предложений. Они придерживаются краткосрочных, исключительно коммерческих взглядов на бизнес и в результате не удовлетворяют интересы своих акционеров, работников, поставщиков, партнеров по каналам распределения.

Примером яркого влияния холистического маркетинга на формирование и поддержание имиджа организации является компания «Apple». Массовую популярность во всем мире компания приобрела примерно в 2008 году. До этого она существовала много лет, но никогда не была лидером продаж. Будучи конкурентоспособной, она явно уступала другим организациям. Все изменилось, когда маркетингологи компании существенно изменили подход к продвижению товаров. Если большинство организаций делает упор на уникальное свойство товара и его функции, то маркетингологи компании «Apple» поступили иначе. Они стали позиционировать

товары бренда как максимально удобные, стильные и поднимающие престиж пользователя приобретенного устройства. Поэтому все товары «Apple» – плееры «iPod», компьютеры и ноутбуки «Macintosh», онлайн-магазин «iTunes» и программа «Tiger» – соответствуют этому образу и приносят покупателям именно те ощущения, которые потребители связывают с брендом.

Подобный подход позволил «Apple» стать одной из самых крупнейших и влиятельных компаний в мире, так как имидж компании напрямую связан как с продукцией и ее свойствами, так и основателями и управленцами организации. Имена Стива Джобса и Тима Кука всем известны, чего нельзя сказать о руководителях других крупных компаний.

Еще одним хорошим примером возможностей холистического маркетинга является компания «Кока-кола», которая осуществляет активную социальную деятельность, а также поддерживает прямую связь с потребителями. Имидж организации никогда не был очерчен никакими событиями, напротив, он связан лишь с яркими событиями и положительными эмоциями.

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что для поддержания и формирования имиджа инновационный и холистический маркетинг одинаково эффективны и полезны. Возможности холистических и инновационных маркетинговых технологий достаточно велики, так как они, сочетая в себе множество элементов, и при грамотном подходе способствуют увеличению целевой аудитории, объемов продаж и тем самым позволяют улучшить финансово-экономические показатели организации и ее имидж в глазах потребителя и, как следствие, вывести организацию на новый уровень конкурентоспособности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: учебник / Г. Даулинг. – М., 2013.
2. Жуков, Б. М. Маркетинг: учеб. пособие / Б. М. Жуков, А. А. Романов, В. П. Басенко. – М.: Дашков и К, 2014.
3. Имидж организации [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.imagemirror.ru/imidzh-organizacii.html>
4. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
5. Основные тенденции digital-маркетинга в 2015 году [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://astoni-group.ru/blog/digital/osnovnye-tendentsii-digital-marketinga-v-2015-godu/>
6. Холистический маркетинг [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/holisticheskiy-marketing.html>

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 338.488.2:640.41

В. С. Ермилова, Ю. И. Дубова

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС КАК ПУТЬ К РАЗВИТИЮ РЕГИОНОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Волгоградский государственный технический университет

В работе рассматриваются основные подходы к понятию «гостиничный бизнес». Анализируются проблемы, тенденции, перспективы развития и возможности организации гостиничного бизнеса в Российской Федерации, и в частности, в Волгограде. Раскрывается роль организационной культуры в системе управления для повышения эффективности работы предприятий гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, индустрия, сегментация гостиничного бизнеса, конкуренция, сервис, развитие гостиничного бизнеса.

V. S. Ermilova, U. I. Dubova

HOTEL BUSINESS AS A WAY TO THE DEVELOPMENT OF THE REGION IN THE RUSSIAN FEDERATION

Volgograd State Technical University

This paper deals with the main approaches to the concept of hotel business. The problems, trends, prospects and opportunities of the organization of hotel business in the Russian Federation, and in particular in Volgograd. It reveals the role of organizational culture in the management system to improve the efficiency of the hotel business enterprises.

Keywords: hotel business, industry, hotel business segmentation, competition, services, development of hotel business.

Индустрия гостиничного бизнеса или гостеприимства – одна из важнейших отраслей экономики не только в России, но и во всем мире. Она одна из самых быстро и успешно развивающихся отраслей экономики, прирастающая ежегодно на 15–20 %. Сегодня можно уверенно утверждать, что она состоялась и устояла под натиском глобального экономического кризиса, хотя еще полностью не восстановилась после него. Данная сфера является основой туристического бизнеса, и во многом именно от нее зависит, какие мнение и впечатления останутся у туристов из других стран после посещения того или иного города [8].

В рамках гостиничной индустрии развивается гостиничный бизнес.

Гостиничный бизнес – предпринимательская деятельность гостиничных предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов с целью получения прибыли [6].

Другие определяют гостиничный бизнес как «бизнес, связанный с профессиональным предоставлением услуг по проживанию и полному бытовому обслуживанию клиента в гостиницах и отелях». Или другое значение – «это деятельность, направленная на развитие, строительство и реконструкцию гостиничных заведений – помещений с меблированными комнатами для кратковременного проживания туристов, предназначенных и оборудованных для предоставления гостям комплекса услуг, связанного с путешествием, то есть размещение, проживание, бытовое, информационное обслуживание, активный отдых и другие».

В качестве объектов гостиничного бизнеса выступают средства размещения. Средства размещения – объекты, предоставляющие туристам (клиентам) эпизодически или регулярно услуги по размещению, проживанию, ночевке на коммерческой основе [5].

Основным элементом средств размещения является гостиница. Гостиница – организация, коллективное средство размещения туристов, предоставляющее номера и обязательные услуги.

Гостиницы имеют следующие характерные признаки:

- состоят из номеров, количество которых превышает конкретный порог (чаще всего от пяти номеров), а также имеют единое руководство;
- предоставляют различные гостиничные услуги помимо стандартных типа заправки постели и уборки номеров;
- имеют определенную категорию в соответствии с оказываемыми услугами, имеющимся оборудованием и принятыми стандартами;
- они не входят в категорию специализированных заведений [8].

Также рядом с понятием «гостиница» очень часто встречается такое понятие, как «отель». Этим понятием принято обозначать гостиничное заведение более высокого уровня, которое также предоставляет более высокое качество услуг и создает повышенный комфорт вкупе с атмосферой гостеприимства.

Сегментация гостиничного бизнеса выглядит следующим образом:

- сетевые отели;
- бутик-отели;
- апарт-отели;
- хостелы;
- мини-отели;
- кондо-отели;
- мотели;
- сервисные квартиры [5].

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны иностранной валютой. В мире постоянно происходит процесс освоения новых концепций гостиничного бизнеса и модернизация старых.

С каждым годом конкуренция в данном секторе становится все сильнее. Гостиничный бизнес в России имеет целый ряд отрицательных факторов, которые негативно сказываются на его развитии:

- 1) нехватка профессиональных кадров;
- 2) несоответствие параметра «цена – качество»;
- 3) отсутствие классификации у большинства отелей и гостиниц;
- 4) плохое состояние номерного фонда в региональных гостиницах.

Данные факторы характеризуют состояние отрасли как неудовлетворительное. Чтобы решить эти проблемы, необходимо искать новые пути финансирования и восстановления данной отрасли. Например, постройка новых гостиниц, соответствующих мировым стандартам, реконструкция уже имеющихся зданий. Немаловажным здесь будет фактор соотношения цены и качества.

Однако это постепенно преодолевается, компании развиваются, перенимают опыт у западных партнеров, которые, в свою очередь, приходят на российский рынок, а уровень услуг и удовлетворенность клиентов растут.

Во многом этому способствовали события 2015 года. В связи подорожанием курса доллара и евро стоимость отдыха за границей заметно подорожала. По этой причине многие стали искать альтернативные варианты отдыха. Соответственно, поток туристов сильно увеличился, из-за чего стало расти количество строящихся гостиниц. В соответствии с Федеральным законом № 108, с 1 июля 2015 года отели в тех городах, где будет проводиться чемпионат мира по футболу в 2018 году, должны получить официальные «звезды» [1].

Отличительные особенности гостиничного бизнеса России и стран СНГ заключаются в возрождении отрасли после развала СССР, освоении европейских стандартов качества обслуживания и налаживании новых международных связей. Если говорить о России, то в настоящий момент пока активнее всего данная отрасль развивается в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи – именно эти города привлекают сегодня крупные инвестиции. На их долю приходится около 70 % оборота отрасли. В то же время положительные тенденции роста замечены в промышленном Красноярске, в западном Калининграде, Иркутске, на Дальнем Востоке и других населенных пунктах, а также в крупных городах. Российские отельеры уже пришли к выводу, что перспективы гостиничного бизнеса – это небольшие 2–3-звездочные отели, которые пользуются наибольшим спросом. В настоящее время именно данный тип отелей принимает около 80–85 % всех гостей. Особенно хорошо развивается этот сектор непосредственно в северной столице, где инвесторами выкупаются жилые дома или огромные коммунальные квартиры в историческом центре города, и в них после реконструкции создаются отели [4].

Что касается московских игроков гостиничного бизнеса, то они считают сектор малых отелей непривлекательным для себя. Они, напротив, предпочитают строительство крупных гостиничных комплексов.

Расширяется география присутствия международных брендов: «Four Points by Sheraton» откроется перед ЧМ-2018 в Саранске, отели под брендом «Hyatt» выйдут на рынки Санкт-Петербурга и Ростова-на-Дону. Гостиницы под управлением глобальных операторов в ближайшее время появятся в Хабаровске, Кемерово, Липецке, Анапе, Рязани, Нижнекамске. Сейчас в России гостиницы глобальных сетей присутствуют в 24 городах, к 2017 году число таких городов удвоится [9].

Именно гостиничный бизнес оказывает непосредственное влияние на формирование имиджа того или иного региона. Имидж формируется на основе распространяемой информации, рейтингов, различных индексов, характеризующих экономическую, социальную, политическую и культурную жизнь региона. Он может базироваться на слухах, рассказах, впечатлениях людей, не проживающих на данной территории.

В данном случае можно рассмотреть, как гостиничный бизнес будет влиять на развитие регионов в преддверии чемпионата мира по футболу в 2018 году. Именно это событие способствовало тому, что состояние данной отрасли постепенно улучшается.

Строительство новых гостиничных комплексов уменьшит безработицу в регионах. Речь идет о таких городах, как Самара, Волгоград, Саранск и другие. По статистике, на каждые десять туристов, которые проживают в гостиницах или отелях, приходится примерно три рабочих места. Сейчас же полным ходом идет обновление гостиничной индустрии практически во всех городах, которые будут принимать у себя данное мероприятие. Соответственно, откроется много вакансий, которые позволят немного, но понизить уровень безработицы.

Жизненный цикл создания гостиницы довольно длинный. Он состоит из нескольких этапов. И на каждом из этих этапов создаются новые рабочие места. Например, строительство. Как и любое другое, оно задействует множество отраслей. И здесь можно отметить не только создание рабочих мест, но и развитие логистики, увеличение оборота на строительном рынке, создание новой инфраструктуры.

Далее идет эксплуатация гостиницы, ее раскрутка при помощи использования различных маркетинговых механизмов. Если говорить об обслуживании туристов, то здесь и вовсе задействуются такие сектора, как транспорт, банки, питание, связь, торговля, страхование, музеи, сфера развлечений и другие. Гостиничный бизнес является своеобразным импульсом для развития сопутствующих сфер. Только в Волгограде строятся уже шесть гостиниц, в других городах их количество не меньше [2].

Следующим параметром идет увеличение туристического потока в регионы. Гостиничный бизнес оказывает очень сильное влияние на имидж регионов. Важно знать, что имидж региона – это один из самых значимых факторов для привлечения инвестиций, развития внутренней инфраструктуры, а также создания благоприятной среды жизнедеятельности.

Также на имидж региона влияет наличие гостиниц определенного уровня. В качестве примера рассматривается город Волгоград. Отсутствие достаточного количества гостиниц, а также неудовлетворительное состояние некоторых отелей из уже имеющихся (количество звезд некоторых гостиниц не соответствовало их категории) – эти факторы едва не стоили городу статуса участника ЧМ-2018. Сейчас в городе ускоренными темпами строятся новые гостиницы, а некоторые из уже существующих включены в федеральную программу по реконструкции гостиниц к играм чемпионата мира по футболу 2018 года.

Гостиницы должны соответствовать требуемому уровню. Турист, впервые попавший в город и решивший задержаться там на несколько дней, обязательно снимет себе номер в гостинице или хостеле, если только у него нет знакомых в данном регионе. Конечно, достопримечательности и местная инфраструктура тоже сыграют немаловажную роль в формировании мнения туриста о регионе. Но в гостинице турист будет ночевать и жить несколько дней, отдыхая и приводя себя в порядок после экскурсий или же деловых встреч (если визитер является бизнесменом или находится в командировке).

Поэтому в данном случае сервис в гостиничной индустрии занимает крайне важную позицию. 50 % впечатлений будут у визитера именно от места его проживания на тот момент времени. Многие отзывы о городах портятся плохими впечатлениями от качества предоставляе-

мых услуг в местных отелях, гостиницах и хостелах. Особенно это играет важную роль, когда не совпадают параметры цены и качества предоставленных услуг. Постояльцы, заплатившие деньги за проживание, могут остаться недовольны, так как будут считать, что отдали гораздо больше, чем требуется. И уже не вернутся сюда во второй раз и не посоветуют это место кому-либо, если условия или цена не изменятся. К тому же многие туристы могут сравнить качество зарубежных отелей с качеством российских. К сожалению, чаще всего происходит так, что за одинаковые деньги качество сервиса в отеле в другой стране будет на порядок выше, чем в отеле той же категории, но в России.

Если произойдет подобная ситуация, то негативное мнение будет не только об отеле, но и о самом городе, хотя взаимосвязь между ними минимальна. И ассоциироваться подобный промах будет уже непосредственно с городом, так как именно там располагается данная гостиница.

Но новые гостиницы в большинстве случаев тщательно следят за сервисом. Попав туда, у туристов останутся благоприятные впечатления и о гостинице, и о городе. Появятся положительные отзывы, и это, несомненно, привлечет новых туристов.

Третьим параметром идет улучшение внешнего облика города. Никто не будет спорить, что историческая часть имеет немалое значение. Но множество городов имеет непривлекательную внешнюю оболочку, которая может отпугнуть туристов. Наличие гостиниц, в частности новых, непосредственно влияет на облик города в целом. Особенно это касается отелей, входящих в известную сеть типа «Hilton» и прочих.

Следующим параметром является привлечение инвестиций. Гостиничный бизнес в большинстве случаев является выгодным для инвестиций. К тому же, если говорить о городах, выбранных для проведения чемпионата мира по футболу, гостиничный бизнес помогает привлечь деньги не только в свою отрасль, но и в другие сферы экономики региона. Уже сейчас вкладываются огромные средства в развитие гостиничной индустрии в регионах, так как в перспективе это принесет огромные дивиденды. И, соответственно, деньги вкладываются в сопутствующие сферы, так как это необходимо для того, чтобы туристический поток не ослаб уже и после проведения самого чемпионата.

Еще одним положительным параметром развития можно считать государственно-частное партнерство, которое может возникнуть на фоне развития гостиничного бизнеса. Применение механизмов этого партнерства позволяет: привлечь средства как частных инвесторов, так и кредиты банков в проекты; а также повысить качество туризма, улучшить имидж региона.

Итак, на основании всего этого можно сделать следующие выводы:

1) гостиничный бизнес благотворно влияет на развитие регионов. Местным властям следует способствовать развитию данного сектора экономики для улучшения как экономической, так и социальной сферы;

2) чемпионат мира по футболу, который пройдет в 11 городах России, немало способствовал развитию гостиничного бизнеса в регионах. Именно с его помощью удалось привлечь немалые инвестиции на развитии этой отрасли;

3) именно благодаря ЧМ-2018 во многих регионах появились отели крупных сетей типа «Hilton», «Marriott», «Hyatt» и других. С их помощью улучшился не только внешний облик многих городов, но и открылось множество рабочих мест. Также это способствует привлечению более благосостоятельных иностранных туристов;

4) развитие государственно-частного партнерства. ГЧП в России развито достаточно слабо и находится на стадии становления. Сотрудничество в этой сфере поможет увеличить процент сотрудничества частного бизнеса и государства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 07.06.2013 № 108 // СПС «КонсультантПлюс».
2. Матвеева, Е. Д. Гостиничный бизнес как объект для инфраструктурного проекта государственно-частного партнерства [Текст] / Е. Д. Матвеева // Иркутский государственный университет. – 2012. – С. 176–180.
3. Мохов, А. И. Особенности инвестирования в инфраструктурные комплексы: инфраструктурный дизайн / А. И. Мохов [и др.] // Тр. Ин-та систем.анализа Рос. акад. наук. – 2009. – Т. 49. – С. 129–137.
4. Федоров, Р. Г. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма [Текст] / Р. Г. Федоров // Молодой ученый. – 2013. – № 4. – С. 307–311.
5. Гостиничный бизнес [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://hotel.web-3.ru/business/>

6. Гостиничный бизнес и его развитие [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://turgostinica.ru/gostinichny-biznes-i-ego-razvitie-v-sovremennich-us/1-1-ponyatie-gostinichnogo-biznesa-i-gostinichnogo-produkta.html>

7. Киселева, Е. Построить Диснейленд: Крупные проекты можно реализовать только при взаимодействии государства и бизнеса [Электронный ресурс] / Е. Киселева, М. Лозовский // Рос. бизнес-газ. – 2011. – № 805 (23). –

Режим доступа: URL: <http://www.rg.ru/2011/07/12/turizm.html>

8. Тенденции гостиничного бизнеса и проблемы работы [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://bazaidei.ru/tendencii-gostinichnogo-biznesa-i-problemy-raboty/>

9. Hospitality Industry Forum: тенденции, прогнозы, развитие, управление [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://5stars-mag.ru/journal_article/329.html

УДК 332.1

К. Э. Малая, Н. О. Могхарбел

ИННОВАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР – ОСНОВНОЙ ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье обосновывается необходимость создания инновационного кластера как основного фактора инновационного развития современной России. В настоящее время инновационная деятельность приобретает все большее значение. Инновации являются движущей силой, основой экономического роста. За счет внедрения инноваций повышается эффективность производства, улучшается качество продукции и услуг, обеспечивается высокая конкурентоспособность, что позволяет многим странам занимать лидирующие позиции на рынке. В России выделяют четыре вида кластеров: энергетический, туристическо-рекреационный, агропромышленный и инновационно-образовательный. Одним из самых эффективных и действенных способов достижения конкурентных преимуществ для любой страны на мировом рынке является создание инновационного кластера, который обеспечивает устойчивый экономический рост и будет направлен на решение первоочередных социальных и экономических проблем в стране.

Ключевые слова: кластер, инновационный кластер, инновационное развитие, инновационная деятельность, конкурентоспособность кластера, кластерные инициативы, процессы глобализации, кластерная политика, модели кластеров.

K. E. Malaya, N. O. Mogharbel

INNOVATIVE CLUSTER – THE MAJOR FACTOR OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF RUSSIA

Volgograd State Technical University

The article substantiates the need for the creation of an innovation cluster as the main factor of innovative development of modern Russia. Currently, innovation is becoming increasingly important. Innovation is the driving force, the basis for economic growth. Through innovation we are able to increase production efficiency, improve the quality of the products and services, provide a high competitiveness, thus many countries would be able to take a leading position in the market. In Russia, there are four kinds of clusters: energy, tourism and recreation, agriculture and innovation and education. One of the most effective and efficient way to achieve competitive advantage for any country in the world market is to create an innovation cluster that provides sustainable economic growth and directed to solve the urgent social and economic problems in the country.

Keywords: cluster, innovation cluster, innovative development, innovation, competitiveness of cluster, cluster initiatives, globalization, cluster policy, cluster model.

Современные процессы глобализации и интеграции, усиливающие взаимосвязь национальных экономик разных стран, задают для каждой из них вектор развития, где главенствующая роль отводится инновациям. Последнее десятилетие инновационная деятельность приобретает все большее значение. Огромное внимание уделяется инновационному развитию как всей страны, так и отдельных хозяйствую-

щих субъектов. Приходит осознание того, что инновации являются движущей силой, неким катализатором экономического роста. За счет внедрения инноваций повышается эффективность производства, улучшается качество продукции и услуг, обеспечивается высокая конкурентоспособность, что позволяет многим странам занимать лидирующие позиции на глобальном рынке.

На сегодняшний день в условиях формирования инновационной модели экономики актуальным представляется создание кластеров. Само понятие «кластер» очень нетривиально и многогранно. Для России данное понятие является достаточно новым, в то время как в западных странах оно стало использоваться с конца 1980-х гг.

Проблемой трактовки понятия «кластер» занимались такие зарубежные исследователи, как Бергман и Фейзер, Андерсон, Хааг, Хартмен. Российский ученый А. А. Мигранян определяет кластер как «сосредоточение наиболее эффективных и взаимосвязанных видов экономической деятельности, то есть совокупность взаимосвязанных групп успешно конкурирующих фирм, которые образуют «золотое сечение» всей экономической системы государства и обеспечивают конкурентные позиции на отраслевом, национальном и мировом рынках» [6]. Но наиболее распространенным считается понятие, введенное в 1990 г. Майклом Портером. Согласно трактовке М. Портера, «кластер – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, а также торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем ведущих совместную работу» [5]. Таким образом, кластер не сводится к какой-либо одной отрасли, а включает в себя несколько родственных отраслей.

В России выделяют четыре вида кластеров, на которые правительство должно делать упор: энергетический, туристическо-рекреационный, агропромышленный и инновационно-образовательный. Последний представляет наибольший интерес, так как направлен на создание благоприятных условий для инновационного развития нашей страны, а также для укрепления ее позиций на мировом рынке. Одним из самых эффективных и действенных способов достижения конкурентных преимуществ для любой страны на мировом рынке является создание именно инновационного кластера.

По мнению Е. А. Монастырного, «инновационный кластер включает в себя всю инновационную цепочку производства ценностей от генерации научных знаний и формирования на их основе бизнес-идей до реализации товарной

продукции на традиционных или новых рынках сбыта» [2].

А. А. Мигранян считает, что «инновационный кластер, являясь наиболее эффективной формой достижения высокого уровня конкурентоспособности, представляет собой объединение различных организаций (промышленных компаний, исследовательских центров, органов государственного управления, общественных организаций и т. д.), которое позволяет использовать преимущества двух способов координации экономической системы – внутрифирменной иерархии и рыночного механизма, что дает возможность более быстро и эффективно распределять новые знания, научные открытия и изобретения».

На взгляд авторов, инновационный кластер – это особым образом организованное пространство, являющееся объединением различных предприятий и организаций, представляющих разные сферы деятельности: наука, образование, финансовые учреждения и другие, осуществляющих инновационные проекты и производящих инновационные продукты. Для наиболее полного понимания понятия «инновационный кластер» следует рассмотреть его особенности:

- 1) предприятия – участники кластера обладают юридической независимостью, что снижает издержки на организацию и управление инновационными процессами внутри кластера;

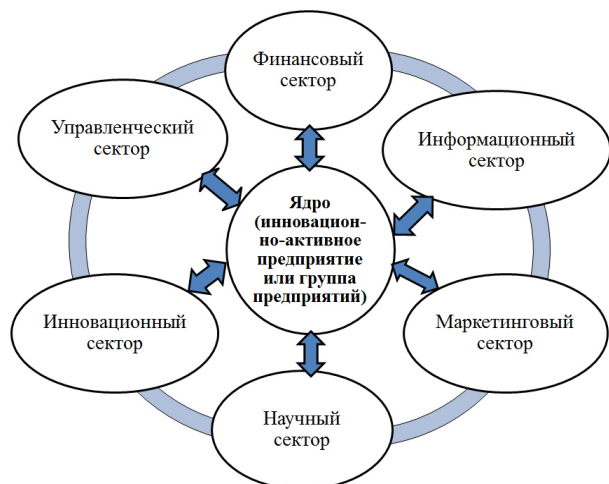
- 2) деятельность инновационного кластера обладает синергетическим эффектом (инновационная деятельность каждого субъекта кластера в сумме дает инновационное развитие всего кластера), что снижает издержки по поиску и обмену информацией и прав собственности;

- 3) открытость и прозрачность субъектов – участников кластера между собой;

- 4) двойственный характер деятельности кластера, сочетающий интеграцию участников и конкуренцию между ними. Здесь важно отметить, что между предприятиями внутри кластера не происходит полного слияния, все строится на определенном правильно организованном механизме взаимодействия друг с другом.

Отличительная особенность инновационных кластеров от других видов кластера кроется в самом названии. Данный вид кластера занимается инновационной деятельностью, осуществлением инновационных проектов и внедрением инновационных продуктов.

Ниже представлена обобщенная структура инновационного кластера (см. рисунок).



Структура инновационного кластера

Источники: составлено авторами

Ядром кластера является инновационно-активное предприятие либо группа предприятий, осуществляющих инновационную деятельность. Именно они и являются идейными катализаторами развития инноваций. Инновационный кластер поделен на сектора, каждый из которых имеет свое значение для полноценной деятельности кластера и выполняет определенные функции. Инновационный сектор включает в себя различные технопарки, бизнес-инкубаторы, венчурные фонды.

К управленческому сектору относятся органы власти разных уровней. Стоит отметить, что, несмотря на всю важность государства в деятельности кластера, ему все-таки отводится регулирующая роль. Управление и контроль всех операций осуществляется предприятием-лидером, благодаря которому был создан кластер.

Финансовый сектор состоит из финансовых учреждений, таких как: кредитные организации, страховые компании, инвестиционные банки. Сюда же можно отнести и аудиторские фирмы, занимающиеся проверкой данных предприятий на соответствие стандартам финансовой отчетности.

В научный сектор входят различные образовательные учреждения, научно-исследовательские центры, центры исследований и разработок, центры трансфера инноваций и технологий, научно-исследовательские институты, которые непосредственно задействованы в создании инноваций.

Также, на взгляд авторов, в каждом кластере необходим информационный сектор, занимающийся поиском, сбором и обменом информации как внутри кластера, так и между кла-

стерами. Таким образом, создается база данных, помогающая отслеживать информационные потоки, а также исключать ненужную или дублирующую информацию. К информационному сектору относятся и консалтинговые фирмы, оказывающие консультативную помощь по широкому кругу вопросов.

Не менее важным представляется маркетинговый сектор, включающий маркетинговые и рекламные компании, занимающиеся анализом потребительских предпочтений, ценовой политики, исследованием сегментов рынка, поиском партнеров, внешних связей, рекламой самого кластера и его продукции, продвижением инновационных продуктов на глобальный рынок, сбытовой деятельностью.

Важно отметить, что все сектора инновационного кластера взаимосвязаны друг с другом, действуют в едином хозяйственном поле и направлены на достижение единой общей цели.

Использование кластерных инициатив является инструментом повышения конкурентоспособности страны на глобальном рынке. Многие развитые страны мира уже давно используют на практике кластерный подход, чем обеспечили себе конкурентные преимущества в мировом пространстве. В нашей стране ориентация на кластерный подход отражена в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года». Также в соответствии со стратегией инновационного развития РФ до 2020 года на территории России предусмотрено формирование сети инновационных территориальных кластеров. Но, несмотря на все усилия, приложенные к созданию кластеров по всей территории страны, лишь некоторые регионы действительно задействованы в этом процессе. Государству при формировании кластеров необходимо учитывать территориальную специфику регионов, а также их различный уровень экономического развития.

Неоспоримым преимуществом создания инновационных кластеров является не только интеграция всех участников кластера, сопровождающаяся обменом технологиями, информацией и знаниями, но и внутрикластерная конкуренция между предприятиями, что порождает создание инновационных продуктов более высокого качества и тем самым повышает конкурентоспособность самого кластера. Благодаря кооперации участников кластера значительно сокращается время на поиск нужной информа-

ции, появляется возможность оперативно обмениваться данной информацией и в результате быстро и адекватно реагировать на изменяющиеся условия внешней среды. За счет конкуренции каждый действующий субъект кластера стремится повысить производительность и качество создаваемой продукции, что в итоге позволяет обеспечить высокую конкурентоспособность кластера по сравнению с другими кластерами на территории страны и зарубежными кластерами.

К положительным эффектам кластерных инициатив можно отнести привлечение российских и иностранных инвестиций, что в свою очередь стимулирует инновационную деятельность. Также позитивным результатом создания инновационных кластеров является повышение статуса и рост репутации фирм, входящих в кластер, а также создание условий для преодоления отставания близлежащих территорий.

Инновационный кластер обеспечивает устойчивый экономический рост и направлен на решение первоочередных социальных и экономических проблем в стране.

Несмотря на все преимущества использования кластерной политики, существуют определенные проблемы формирования инновационных кластеров в России:

- недостаточное финансирование со стороны государства;
- отсутствие налаженной системы взаимодействия между участниками кластера;
- наличие барьеров при присоединении новых участников к кластеру;
- наличие пробелов в нормативно-правовой и законодательной базе по вопросу кластерной политики;
- внешнеполитические барьеры в виде санкций в отношении РФ, что вынуждает экономику России переориентироваться на импортозамещение.

На формирование инновационных кластеров на территории России также влияют и внешние факторы, такие как: социальные проблемы общества, экономическая ситуация в стране, политическая обстановка в стране и за ее пределами.

В мировой экономической литературе выделены четыре модели кластеров: европейская модель, азиатская модель, североамериканская модель, японская модель. Североамериканская и европейская модели поощряют конкуренцию между предприятиями внутри кластера; азиатская модель основывается на главенствующей

роли государства; японская модель предполагает конкуренцию в рамках изначально заданного вектора развития организации. У России есть все предпосылки для создания пятой модели – российской, основанной на базе европейской и азиатской с учетом специфики российской экономики и территории.

На сегодняшний день российские предприятия имеют огромный инновационный потенциал. Для его развития в рамках экономики инновационного типа необходимо создание инновационных кластеров в различных регионах России, что позволит повысить конкурентоспособность страны на мировом рынке, укрепить ее позиции в мире, обеспечить экономическую безопасность страны. Это в свою очередь позволит России отказаться от инерционного сценария развития с преобладанием энергосырьевой базы и полноценно выйти на инновационный путь развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Малая, К. Э.* Проблемы инновационного развития российских предприятий в современных экономических условиях / К. Э. Малая, Н. О. Могхарбел // Новая наука: опыт, традиции, инновации : междунар. науч. периодическое издание по итогам Междунар. науч.-практ. конф. (г. Стерлитамак, 24 окт. 2015 г.). В 2 ч. / ООО «Агентство международных исследований». – Стерлитамак, 2015. – Ч. 1. – С. 173–176.
2. *Монастырский, Е. А.* Инновационный кластер / Е. А. Монастырский // Инновации. – 2006. – № 2. – С. 38–43.
3. *Малая, К. Э.* Влияние процесса глобализации на инновационное развитие предприятия / К. Э. Малая, Н. О. Могхарбел // Формирование экономического портрета национальной инфраструктуры страны: методологический и теоретический аспекты: сб. науч. публикаций 34-й Междунар. науч.-практ. конф. для студентов, аспирантов и молодых ученых (30 янв. 2015) / Аналитический центр «Экономика и финансы». – М., 2015. – С. 20–23.
4. *Семина, Л. А.* Инновационный кластер — основа развития инвестиционно-инновационной деятельности в сельском хозяйстве / Л. А. Семина, И. С. Санду // Вестник АГАУ. – 2013. – № 6 (104). – С. 137–140.
5. *Портер, М.* Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. И. В. Квасюка и др.; под ред. и с предисл. В. Д. Щегина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 898 с.
6. *Мигранян, А. А.* Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой / А. А. Мигранян // Вестник КРСУ. – 2002. – № 3.
7. *Захарова, Ю. В.* Инновационный кластер как необходимое условие эффективного развития промышленного региона (на примере Нижегородской области) / Ю. В. Захарова, А. В. Купцов // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 14. – С. 51–53.
8. *Березюк, О. А.* Кластерная политика как элемент инновационной экономики / О. А. Березюк // Уникальные исследования XXI века. – 2015. – № 8 (8). – С. 18–22.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ

УДК 330.342.2

Д. Д. Давыдова, Т. Б. Борискина

ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ И НЕОБХОДИМОСТЬ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассмотрены основные виды информационно-коммуникационных технологий, их основные характеристики, степень эффективности и необходимость внедрения на практике.

Ключевые слова: научная деятельность, информационно-коммуникационные технологии, инвестирование.

D. D. Davydova, T. B. Boriskina

INFORMATION TECHNOLOGY REQUIREMENTS ENTERPRISE MANAGEMENT AND THE NEED TO INVEST IN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Volgograd State Technical University

The article describes the main types of information and communication technologies, their main characteristics, the degree of efficiency and the need to implement in practice.

Keywords: scientific activities, information and communication technology, investing.

Информационно-технологические потребности управления предприятием проявляются во влиянии информационных и коммуникационных технологий на качество принимаемых управленческих решений, а необходимость инвестирования в ИКТ подчеркивается при помощи критического осмысления методов обоснования эффективности инвестиций в ИКТ предприятия. Следует рассмотреть данные тезисы более подробно.

При рассмотрении системы управления предприятием можно выделить три уровня управления: стратегический, тактический и оперативный. На каждом из этих уровней управления

имеются свои задачи, при решении которых возникает потребность в соответствующих данных, получить эти данные можно путем запросов в ИВС. ИКТ позволяют обработать запросы и, используя имеющуюся информацию, сформировать ответ на эти вопросы. Таким образом, на каждом уровне управления появляется информация, служащая основой для принятия соответствующих управленческих решений. Качественную оценку влияния ИКТ на принятие управленческих решений для оценки информационно-технологических потребностей управления предприятием можно представить в виде табл. 1.

Таблица 1

Влияние ИКТ на принятие управленческих решений

Показатели	Динамика влияния	Механизм и характер влияния
Производительность труда (служащих, руководителей)	Рост	– Увеличивается скорость принятия управленческих решений; – количество принятых управленческих решений
Затраты времени на обработку информации, ее хранение, передачу	Падение	– Увеличивается скорость обработки за счет применения цифровых методов обработки данных

Окончание табл. 1

Показатели	Динамика влияния	Механизм и характер влияния
Затраты труда служащих, руководителей	Падение	– Уменьшается численность служащих, руководителей; – увеличивается производительность труда служащих, руководителей; – увеличивается контроль при управлении трудовыми ресурсами
Качество продукции	Рост	– Применение новых современных технологий -повышение квалификации работников
Отдача капитальных вложений от внедрения; ИКТ-проекта на 1 вложенный рубль	Рост	– Уменьшение затрат на производство продукции по истечении срока окупаемости проекта – увеличение производительности труда служащих; – увеличение объема реализации
Цена продукции	Падение	– Уменьшение трудовых затрат
		– Уменьшение материальных затрат – уменьшение денежных затрат
Материальные и денежные ресурсы на производство продукции по истечении срока окупаемости	Падение	– Сохранение старых и завоевание новых рынков сбыта; – привлечение новых поставщиков и потребителей; – увеличение контроля при управлении ресурсами
Управленческие затраты	Падение	– Ликвидация отдельных звеньев организационной структуры
Качество коммуникаций	Рост	– Ускоряется обмен информацией (использование электронной почты); – прямой доступ к информации (к внешним и внутренним базам данных)
Квалификация руководителей и служащих	Рост	– Непрерывное обучение и самосовершенствование
Качество стратегических и управленческих решений	Рост	– Возможность следить за мировой конъюнктурой рынка (с помощью Internet) – возможность быстрого выбора стратегии с помощью специализированных программных продуктов, экономико-математического моделирования
Риски, связанные с производственно-хозяйственной деятельностью (например, риск, связанный с производством нового изделия)	Падение	– Точность просчета риска с помощью специализированных продуктов, экономико-математического моделирования – наглядное представление тенденции изменения рисков с помощью графиков в электронном виде

При оценке информационно-технологических потребностей управления предприятием при принятии решения о реально внедряемом ИКТ-проекте нужно определить методологическую базу – систему оценочных показателей, с помощью которых и будет оцениваться и обосновываться в дальнейшем экономическая эффективность данного проекта. За рубежом для этого также используются некоторые количественные и качественные показатели [3]. Так, с 1988 года журнал «Computerworld» ежегодно сравнивает предприятия по эффективности их информационных и коммуникационных технологий. Предприятия ранжируются в соответствии с показателями, совокупность которых дает индекс эффективности использования в них ИКТ (табл. 2). Индекс складывается из шести

составляющих, вес которых выражается в процентах (в сумме 100 %). Этот рейтинг широко используется в деловой практике.

Оценку информационно-технологических потребностей управления в ИКТ предлагается проводить на основе соотношения «результаты – затраты». Вначале детализируются затраты на внедрение ИКТ. Результатом применения ИКТ будет выступать экономия издержек от ее использования. Исходя из этого, перерабатываются критерии оценки эффективности, приведенные в «Методических рекомендациях по оценке эффективности инвестиционных проектов», и составляется экономико-математическая модель в соответствии с теорией опционов, оценивающая стоимость ИКТ с учетом факторов риска и неопределенности [4].

Таблица 2

Показатели индекса эффективности ИКТ при оценке информационно-технологических потребностей управления предприятием

Показатели	Смысл показателя	Удельный вес, %
1. Бюджет	Годовые затраты на информационные технологии как процент от средних доходов отрасли	30
2. Рыночная ценность	Современность информационного оборудования, измеренная как процент текущей рыночной стоимости оборудования к доходам компании	15
3. Прибыль	Прибыль компании за последние 15 лет	15
4. Цена персонала	Затраты на информационный персонал как процент от информационного бюджета (обратная зависимость между затратами на персонал и его эффективностью)	10
5. Стоимость обучения	Стоимость обучения персонала в процентах от затрат на информационные системы	15
6. Доступ пользователя	Степень доступа пользователя к технологии (соотношение количества микрокомпьютеров (терминала) к общему количеству работников)	15

Далее формируется система оценочных показателей в отношении информационно-технологических потребностей управления предприятием для повышения качества управленческих

решений. При этом выделяется две группы показателей: первая группа – затраты по ИКТ-проекту; вторая группа – экономия, которая получается при внедрении ИТ (табл. 3).

Таблица 3

Система показателей оценки информационно-технологических потребностей управления предприятием в ИКТ

Показатель	Расшифровка показателя
<i>Затраты на внедрение информационных и коммуникационных технологий</i>	
1. Затраты на приобретение вычислительной техники	Затраты на закупку ЭВМ всех типов; периферийного оборудования (принтеров, сканеров, дополнительных мониторов, дисков и т. п.); сетевого оборудования (модемов и т. п.)
2. Затраты на приобретение программных средств	Затраты на приобретение готовых программных средств, их адаптацию и сопровождение
3. Затраты на оплату сторонних организаций и специалистов, связанных с информационными технологиями (кроме услуг по обучению сотрудников)	Затраты: – на первые консультационные услуги по компьютерным техническим средствам, связанные с их приобретением, установкой и эксплуатацией, по типам и конфигурации технического обеспечения во взаимосвязи с используемым программным обеспечением; – консультационные услуги по программному обеспечению, включающие анализ потребностей и проблем пользователя; – консультационные услуги по информационному обеспечению и обработке данных; – услуги по техническому обслуживанию и ремонту электронных вычислительных машин и периферийного оборудования; – услуги по разработке системных и прикладных программных средств
4. Затраты на обучение сотрудников; связанное с развитием и использованием информационных технологий	Учитываются затраты на обучение сотрудников сторонними организациями и специалистами, а также работников предприятия, если обучение не входит в их должностные обязанности и оплачивается отдельно

Окончание табл. 3

Показатель	Расшифровка показателя
<i>Затраты на использование ИКТ</i>	
5. Затраты на послепродажное обслуживание	Включает в себя затраты на покупку дополнительных (новых) комплектующих для компьютера, литературы по программному обеспечению и дополнительных дисков (версий) программного обеспечения
6. Затраты на электроэнергию	Определяется исходя из мощности оборудования и тарифов на электроэнергию
<i>Результаты от внедрения ИКТ</i>	
7. Экономия от высвобождения работников	Является следствием повышения производительности труда. Показывает стоимостное выражение экономии социального времени, которая достигается в результате использования ИТ, то есть это экономия средств на удовлетворение социально-культурных потребностей трудящихся

Результатом от внедрения ИКТ с точки зрения проявления информационно-технологических потребностей управления предприятием является экономия от высвобождения работников.

Кроме того, внедрение и применение ИКТ в системах управления влечет за собой немало важных преимуществ и позволяет успешно решать целый ряд таких задач, которые ранее не решались вообще или решались с трудом. Это повышение производительности труда сотрудников, сокращение информационных и коммуникационных потерь в подразделениях и преодоление барьеров между ними, увеличение скорости циркулирования информации внутри предприятия и др. При этом значительно повышается информационная прозрачность и коммуникационная организованность предприятия, что, в свою очередь, обеспечивает более высокую мотивированность решений, принимаемых руководителями всех звеньев управления, снижение вероятности возможных ошибок и уровня риска, повышение эффективности функционирования предприятия в целом.

Наличие на предприятии большого числа компьютерной техники, доступа к информационным сетям, базам и банкам данных, высококвалифицированных специалистов и программных продуктов – необходимое, но не достаточное условие обеспечения информационно-технологических потребности предприятия. Информация и инфокоммуникационные ресурсы должны быть актуализированы и преобразованы в инфокоммуникационный фактор производства. Именно поэтому в рамках обоснования необходимости инвестирования в ИКТ надо их рассматривать как фактор производства.

С другой стороны, внедрение современных ИТ связано со значительными материальными и нематериальными затратами. Поэтому не следует заниматься внедрением ИКТ без оценки ожидаемых результатов, что, в свою очередь, невозможно без детального анализа и определения экономической эффективности и целесообразности инвестиционных вложений.

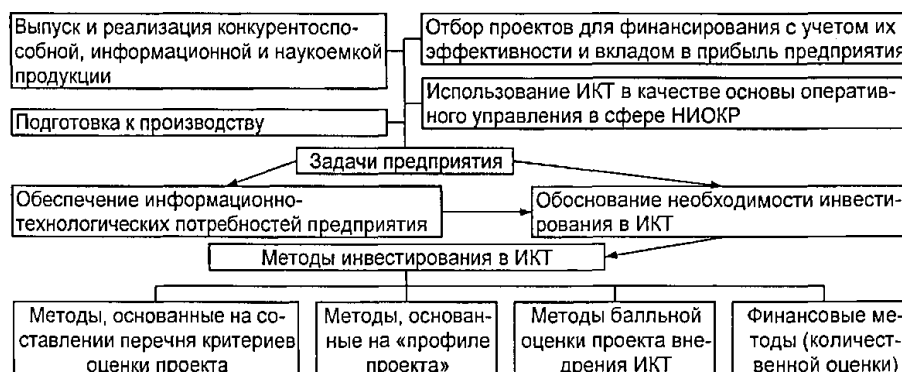
Поэтому далее вопросы обоснования необходимости инвестирования в ИКТ будут рассматриваться с позиций оценки ожидаемых результатов и сроков достижения безубыточности проекта по внедрению той или иной ИКТ [6].

Современные ИКТ интегрированы в бизнес-процессы предприятия, связывая все службы и уровни управления. Следовательно, любое изменение в информационной и коммуникационной инфраструктуре предприятия оказывает прямое или косвенное влияние на все стороны его деятельности. Данное обстоятельство значительно затрудняет обоснование необходимости инвестирования в ИКТ, так как очень сложно выделить влияние ИКТ на функционирование предприятия как отдельную переменную, а также достаточно трудно охватить все направления влияния используемых на предприятии ИКТ [1].

При выборе ИКТ также необходимо учитывать, что в реальной практике управления предприятие не всегда в состоянии полностью менять свою бизнес-структуру под ту или иную стандартизированную или типовую ИКТ. Такие изменения могут привести к большим финансовым, материальным, временным и другим затратам; уничтожить индивидуальность предприятия, а вместе с ней и его конкурентные

преимущества. Кроме того, обычно предприятие представляет собой непрерывно изменяющуюся структуру в отношении как ассортимента выпускаемой продукции, так и связей во внутренней и внешней среде, что приводит к необходимости учета гибкости применяе-

мых ИКТ. Данный фактор в рамках обоснования необходимости инвестирования в ИКТ важен при современных темпах технологических изменений, особенно в сфере ИКТ и действующих тенденциях сокращения жизненного цикла товаров.



Необходимость и методы инвестирования в ИКТ

Таким образом, обоснование необходимости инвестирования в ИКТ (см. рисунок) с точки зрения выполнения задачи обеспечения информационно-технологических потребностей предприятия важно для успешного решения следующих задач предприятия: подготовки к производству; выпуска и реализации конкурентоспособной, информационной и наукоемкой продукции; отбора проектов для финансирования в рамках предприятия с учетом их эффективности, а также в соответствии с их вкладом в прибыльность предприятия; использования ИКТ в качестве основы оперативного управления в сфере НИОКР. При обосновании необходимости инвестирования в ИКТ должны быть учтены такие факторы, как финансовые преимущества проекта внедрения ИКТ, его воздействие на остальные проекты в рамках портфеля НИОКР, а также влияние рассматриваемого проекта на экономику предприятия в целом.

Расчет расходной части проекта при обосновании необходимости инвестирования в ИКТ затрудняется резким повышением сложности и увеличением размеров корпоративных сетей, что, в свою очередь, часто приводит к непрогнозируемому росту дополнительных затрат, вызванных широким спектром используемых технологий. Кроме всего прочего, существенно возросла роль человеческого фактора.

За последние годы в теории обоснования необходимости инвестирования в ИКТ произошли значительные изменения: на первый план выдвигается коммерческая эффектив-

ность, повышается роль показателя результативности. Учет результативности, ориентация на социально-экономический эффект способствуют преодолению недостатков затратного подхода, более точно отражают цели хозяйственной деятельности, ориентируют предпринимателей на реальные достижения. Правда, на практике пока не получает распространения в качестве критерия «качественный эффект», абсолютные показатели эффекта не всегда выступают в качестве основных; особенно на начальных этапах реализации проектов [7]. Решающими факторами должны выступать такие, как ориентация проекта на стратегические цели, а также научно-технические, производственные критерии. Относительные показатели (индекс доходности, срок окупаемости) выполняют вспомогательную роль.

Так, для оценки целесообразности инвестирования в ИКТ предложено использовать метод «дерева целей» [2]. В рамках этого подхода предлагается рассматривать инвестиционный проект, в том числе ИКТ-проект, с точки зрения целесообразности его реализации для стратегического развития предприятия, то есть цели проекта соотносятся с генеральными целями предприятия. Ч. Черчмен и Р. Акофф являются авторами общей концепции «дерева целей» (1957 г.), в которой они предложили придать различным функциональным подсистемам некоторые веса и коэффициенты с целью выявить, какие из возможных комбинаций обеспечивают наилучшую отдачу.

На верхнем уровне этого дерева находится миссия предприятия, трактуемая как целевое состояние предприятия, являющееся основой для разработки стратегии развития. Система сбалансированных показателей переводит миссию и корпоративную стратегию в систему четко обозначенных целей и задач и, главное, в систему показателей, определяющих степень достижения данных установок в рамках четырех основных проекций:

- финансовой (каким предприятие представляется своим акционерам и инвесторам);
- маркетинговой (каким предприятие представляется своим покупателям);
- внутренних бизнес-процессов (какие бизнес-процессы необходимо улучшить, от каких отказаться, на каких сосредоточиться);
- обучения и роста (может ли предприятие продолжать свое развитие, повышать эффективность и увеличивать стоимость).

В рамках каждой такой проекции определяются драйверы (двигатели, частные цели) целесообразности инвестирования и оценивающие их показатели, которые во многом зависят от специфики деятельности предприятия, выбранных стратегии и возможностей их наблюдения с помощью применяемых для автоматизации программных продуктов.

Положительной характеристикой данного подхода является то, что проект внедрения ИКТ рассматривается в рамках стратегии предприятия, однако критерии оценки его эффективности отличаются значительной субъективностью.

Кроме вышеперечисленных подходов можно выделить ряд зарубежных методик определения целесообразности вложений в ИКТ [1].

Прикладная инфокоммуникационная экономика (Applied information economics – AIE). Эта методика, разработанная Дугласом Хаббардом, руководителем компании «Hubbard Ross», присваивает единицы измерения традиционным нематериальным активам, таким как уровень удовлетворенности пользователей и стратегическая ориентация, а затем применяет для определения ценности информации различные инструментальные средства, позаимствованные из реальной науки, теории управления портфелем активов и теории статистики. Этот подход охватывает различные стратегии с неопределенными результатами, как это часто бывает при инвестициях в ИКТ.

Сбалансированная оценочная ведомость (Balanced Scorecard). Сбалансированная оценоч-

ная ведомость предназначена для выявления прямых связей между бизнес-стратегией и финансовыми показателями. Она очерчивает связи между бизнес-стратегией и использованием технологии, исходя из тезиса о том, что каждое действие, касающееся ИКТ, найдет отражение в определенных предприятием стратегических целях. Традиционные бухгалтерские показатели финансового положения предприятия балансируются с помощью численной оценки трех видов деятельности: работы с заказчиками, оперативности и способности предприятия к обучению и совершенствованию.

Потребительский индекс (Customer index). Методика потребительского индекса, разработанная консалтинговой компанией «Andersen Consulting», побуждает предприятия определять истинные экономические показатели своих потребителей за счет отслеживания доходов, затрат и прибылей по каждому заказчику в отдельности. Несмотря на то, что трудно установить прямую связь между инвестициями в ИКТ и сохранением или увеличением числа клиентов, предприятия могут получить новые возможности принятия решений, определяя, как такие приобретения повлияют на потребительскую базу.

Источник экономической стоимости (Economic value sourced – EVS). ИКТ могут принести предприятию пользу только четырьмя основными способами: увеличить доходы, повысить производительность, сократить время выпуска продуктов и снизить риск. В основе EVS лежит метод управления рисками. Расширяя использование таких инструментальных средств для оценки ИКТ, как EVA, IRR и возврат от инвестиций, EVS дает возможность определить параметры времени и риска и добавить их в уравнение.

Управление портфелем активов (Portfolio management). Управление портфелем активов предполагает, что предприятия управляют ИКТ так же, как они управляли бы акционерным инвестиционным фондом, учитывая объем, размер, срок, прибыльность и риск каждой инвестиции [8].

Несомненный интерес представляют методы обоснования необходимости инвестиций в ИКТ, основанные на теории опционов. В настоящее время все большую популярность приобретает подход, при котором предприятие рассматривается как динамичная система. Поэтому целесообразность инвестирования в ИКТ

может быть представлена как переменная величина, зависящая от ряда внешних по отношению к финансово-производственному состоянию предприятия факторов. С этой точки зрения применение какой-либо одной из вышеперечисленных методик не дает объективной оценки целесообразности инвестирования в проекты внедрения ИТ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абалкин, Л. И. Экономические реалии и абстрактные схемы / Л. И. Абалкин // Вопросы экономики. – 2013. – № 12. – С. 4–19.
2. Абрамов, С. И. Управление инвестициями в основной капитал / С. И. Абрамов. – М.: Экзамен, 2012. – 544 с.

3. Автоматизация управления предприятием / В. В. Баронов [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 239 с.

4. Автоматизированные информационные технологии в экономике / под ред. Г. А. Титоренко. – М: Компьютер, ЮНИТИ, 2015. – 400 с.

5. Автоматизированные системы обработки учетно-аналитической информации: учебник / под ред. В. С. Рожнова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 252 с.

6. Акулов, В. Особенности принятия решений субъектом стратегического менеджмента / В. Акулов, М. Рудаков // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 3. – С. 88–90.

7. Андрианова, Т. В. Информатизация общества и бизнес: научно-аналитический обзор / Т. В. Андрианова, А. И. Ракитов. – М.: РАНИИОН, 2014. – 137 с.

8. Анискин, Ю. П. Управление инвестициями: учеб. пособие / Ю. П. Анискин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2013. – 167 с.

УДК 33:004

К. А. Турхановская, Ю. А. Орлова

НЕЧЕТКАЯ МОДЕЛЬ ДЛЯ ЛОГИЧЕСКОГО ВЫВОДА ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ КЛАССА ЗАЩИЩЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Волгоградский государственный технический университет

По мере увеличения степени информатизации современных предприятий и их бизнес-процессов все острее становится проблема защиты данных, обрабатываемых в информационных системах, которые используются в ходе финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Серьезность проблемы подтверждается тем, что защита конфиденциальной информации (бухгалтерская отчетность, клиентские базы и т. п.) регулируется законодательством Российской Федерации. Одним из ключевых аспектов соблюдения соответствующих правовых норм является определение класса защищенности информационной системы. В статье описана модель классификации информационной системы на основе нечеткой логики.

Ключевые слова: информационная безопасность, нечеткая логика, управление, ресурсы, бизнес-процесс, управление предприятием, экономические системы.

К. А. Turkhanovskaya, Y. A. Orlova

FUZZY MODEL FOR INFERENCE IN DETERMINING THE CLASS OF SECURITY OF INFORMATION SYSTEMS MANAGEMENT NOW

Volgograd State Technical University

With an increase of modern enterprises informatization and their business processes the problem of data protection processed in information systems, which are used in the course of financial and economic activity of the enterprise, becomes more acute. The seriousness of the problem is confirmed by the fact that the protection of confidential information (financial statements, client base etc.) is governed by the laws of the Russian Federation. One of the key aspects of compliance with the relevant legal provisions is definition of the class of security information systems. The article describes a model of information systems classification based on fuzzy logic.

Keywords: information security, fuzzy logic, management, resources, business-process, business management, economic system.

Сегодня в учреждении любой сферы деятельности существует обоснованная необходимость модернизации и диверсификации производства, поэтому обоснованно можно говорить о необходимости внедрения в процессы производства наряду с инновационными технологиями компьютеризированные автоматические

средства с использованием коммуникационных сетей [1]. Это в свою очередь является причиной для инвестирования в проекты по управлению информационными бизнес-процессами [2].

Можно смело утверждать, что применение информационных технологий является одним из ключевых факторов успеха любой организа-

ции. Использование информационных технологий предполагает использование основных этапов информационного процесса управления: сбор и анализ информационных баз данных о рынке и состоянии производства; проведение предварительных расчетов с учетом плановых показателей; анализ информации и принятие в сложившейся ситуации управленческих решений с доведением их до непосредственных исполнителей [3].

В информационных системах аккумулируются значительные объемы информации, которая часто является конфиденциальной. Поэтому вопрос обеспечения информационной безопасности (далее – ИБ) и защиты персональных данных в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации является одной из приоритетных задач [4,5].

Одним из основных требований о защите информации, не составляющих государственную тайну, содержащейся в государственных информационных системах, является классификация систем по классу защищенности.

По причине частого отсутствия квалифицированных специалистов в области ИБ в организации, разрабатывается система для автоматизации процесса подготовки комплекса документов по информационной безопасности персональных данных ИС.

Для автоматизации одного из ключевых этапов системы разработана следующая математическая модель.

Поскольку нет возможности сразу оценить класс защищенности ИС будет использована нечеткая модель, которая строится на нечетких множествах [6].

В данной модели определяются четыре входные переменные и одна выходная.

Входные лингвистические переменные:

- степень ущерба по параметру «Конфиденциальность»;
- степень ущерба по параметру «Целостность»;
- степень ущерба по параметру «Доступность»;
- масштаб системы.

Выходные лингвистические переменные – класс защищенности ИС.

Описание лингвистических переменных

Лингвистической переменной называется набор

$$\langle \beta, T, X, G, M \rangle,$$

где β – имя лингвистической переменной; T – множество его значений (терм-множество), представляющие имена нечетких переменных, областью определения которых является множество X . Множество T называется базовым терм-множеством лингвистической переменной; G – синтаксическая процедура, позволяющая оперировать элементами терм-множества T , в частности, генерировать новые термы (значения). Множество $T \cup G(T)$, где $G(T)$ – множество сгенерированных термов, называется расширенным терм-множеством лингвистической переменной; M – семантическая процедура, позволяющая преобразовать новое значение лингвистической переменной, образованной процедурой G , в нечеткую переменную, то есть сформировать соответствующее нечеткое множество [7].

Во избежание большого количества символов:

символ β используют как для названия самой переменной, так и для всех его значений;

для обозначения нечеткого множества и его названия пользуются одним символом, например, терм «молодой», является значением лингвистической переменной $b = \langle \text{возраст} \rangle$, и одновременно нечетким множеством M («молодой»).

• Входная лингвистическая переменная «Степень ущерба по параметру «Конфиденциальность»»:

β – Степень ущерба по параметру «Конфиденциальность»;

T – {«низкая степень», «средняя степень», «высокая степень»};

X – [0, 1]; (поскольку данный параметр не может быть выражен количественно, определить его в долях единицы);

G – процедура образования новых термов с помощью связок «и», «или» и модификаторов типа «очень», «не», «слегка» и др. Например, «низкая или средняя степень», «очень низкая толщина» и др.;

M – процедура задания на $X = [0, 1]$ нечетких подмножеств $A1 = \langle \text{низкая степень} \rangle$, $A2 = \langle \text{средняя степень} \rangle$, $A3 = \langle \text{высокая степень} \rangle$, а также нечетких множеств для термов из $G(T)$ соответственно правилам трансляции нечетких связок и модификаторов «и», «или», «не», «очень», «слегка».

Функция принадлежности для данной переменной (рис. 1).

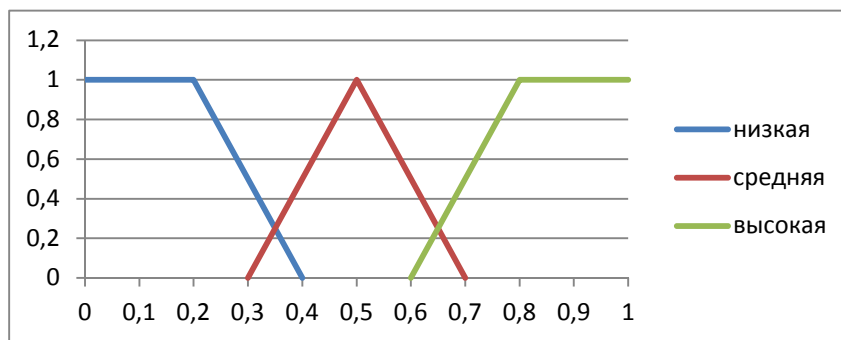


Рис. 1. Функция принадлежности для переменной «Степень ущерба по параметру «Конфиденциальность»»

• Входная лингвистическая переменная «Степень ущерба по параметру «Целостность»»:

β – Степень ущерба по параметру «Целостность»;

T – {«низкая степень», «средняя степень», «высокая степень»};

X – [0, 1]; (поскольку данный параметр не может быть выражен количественно, определить его в долях единицы);

G – процедура образования новых термов с помощью связок «и», «или» и модификаторов типа «очень», «не», «слегка» и др. Например,

«низкая или средняя степень», «очень низкая толщина» и др.;

M – процедура задания на $X = [0, 1]$ нечетких подмножеств $A_1 =$ «низкая степень», $A_2 =$ «средняя степень», $A_3 =$ «высокая степень», а также нечетких множеств для термов из $G(T)$ соответственно правилам трансляции нечетких связок и модификаторов «и», «или», «не», «очень», «слегка».

Функция принадлежности для данной переменной (рис. 2).

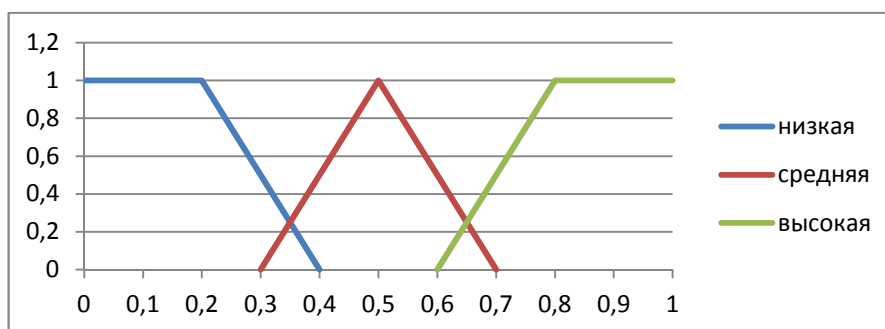


Рис. 2. Функция принадлежности для переменной «Степень ущерба по параметру «Целостность»»

• Входная лингвистическая переменная «Степень ущерба по параметру «Доступность»»:

β – Степень ущерба по параметру «Доступность»;

T – {«низкая степень», «средняя степень», «высокая степень»};

X – [0, 1]; (поскольку данный параметр не может быть выражен количественно, определить его в долях единицы);

G – процедура образования новых термов с помощью связок «и», «или» и модификаторов типа «очень», «не», «слегка» и др. Например,

«низкая или средняя степень», «очень низкая толщина» и др.;

M – процедура задания на $X = [0, 1]$ нечетких подмножеств $A_1 =$ «низкая степень», $A_2 =$ «средняя степень», $A_3 =$ «высокая степень», а также нечетких множеств для термов из $G(T)$ соответственно правилам трансляции нечетких связок и модификаторов «и», «или», «не», «очень», «слегка».

Функция принадлежности для данной переменной (рис. 3).

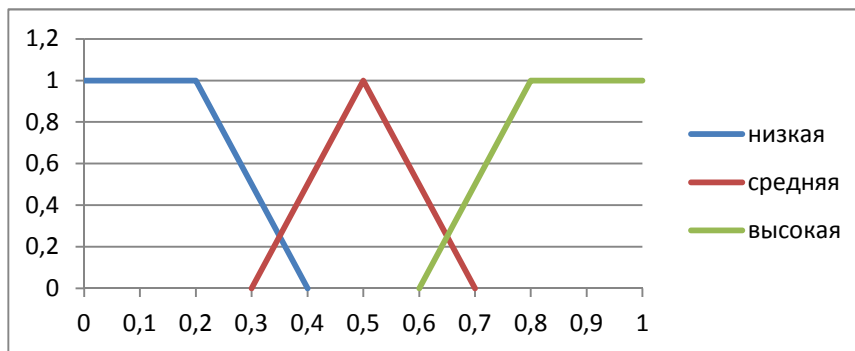


Рис. 3. Функция принадлежности для переменной «Степень ущерба по параметру "Доступность"»

• Входная лингвистическая переменная «Масштаб системы»:

β – масштаб системы;

T – {«объектовый», «региональный», «федеральный»};

X – $[0, 1]$; (поскольку данный параметр не может быть выражен количественно, определить его в долях единицы);

G – процедура образования новых термов с помощью связок «и», «или» и модификаторов

типа, «не». Например, «не федеральный», «региональный и федеральный» и др.;

M – процедура задания на $X = [0, 1]$ нечетких подмножеств $A1 =$ «объектовый», $A2 =$ «региональный», $A3 =$ «федеральный», а также нечетких множеств для термов из $G(T)$ соответственно правилам трансляции нечетких связок и модификаторов «и», «или», «не».

Функция принадлежности для данной переменной (рис. 4).

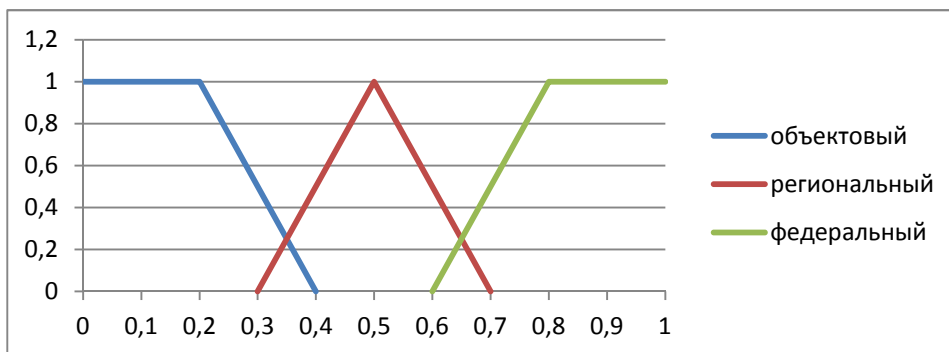


Рис. 4. Функция принадлежности для переменной «Масштаб системы»

На основе первых трех переменных определяется уровень значимости информации, обрабатываемой системой.

Всего уровней четыре: $У31, У32, У33, У34$.

Для определения класса защищенности используются две переменные: уровень значимости и масштаб системы. То есть эти две переменные являются управляющими, одна из которых (уровень значимости) определяется по трем входным переменным: конфиденциальность, доступность, целостность. Для получения уровня значимости используется нечеткий вывод Мамдани [8].

• Лингвистическая переменная «Уровень значимости информации»:

β – уровень значимости информации;

$T = \{«У31», «У32», «У33», «У34»\}$;

$X = [0, 1]$; (поскольку данный параметр не может быть выражен количественно, определить его в долях единицы);

G – процедура образования новых термов с помощью связок «и», «или» и модификаторов типа, «не»;

M – процедура задания на $X = [0, 1]$ нечетких подмножеств $A1 = «У31», A2 = «У32», A3 = «У33», A4 = «У34»,$ а также нечетких множеств для термов из $G(T)$ соответственно правилам трансляции нечетких связок и модификаторов «и», «или», «не».

Функция принадлежности для данной переменной (рис. 5).

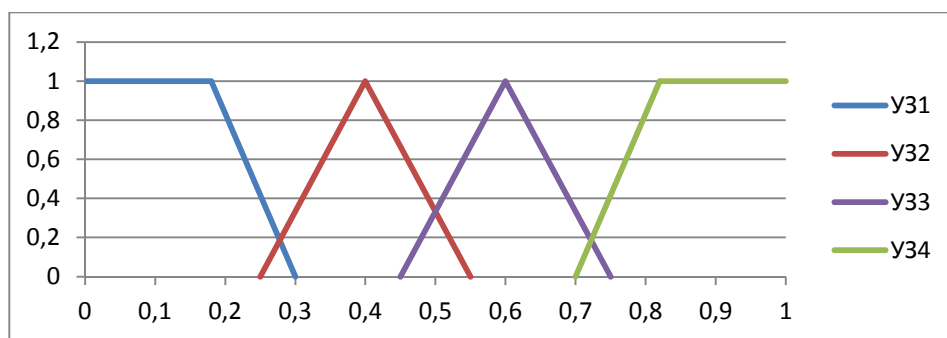


Рис. 5. Функция принадлежности для переменной «Уровень значимости информации»

• Выходная лингвистическая переменная «Класс защищенности»:

β – класс защищенности;

T – {«К1», «К2», «К3», «К4»};

X – [0, 1]; (поскольку данный параметр не может быть выражен количественно, определить его в долях единицы);

G – процедура образования новых термов с помощью связок «и», «или» и модификато-

ров типа, «не»;

M – процедура задания на $X = [0, 1]$ нечетких подмножеств $A1 = \langle K1 \rangle$, $A2 = \langle K2 \rangle$, $A3 = \langle K3 \rangle$, $A4 = \langle K4 \rangle$, а также нечетких множеств для термов из $G(T)$ соответственно правилам трансляции нечетких связок и модификаторов «и», «или», «не».

Функция принадлежности для данной переменной (рис. 6).

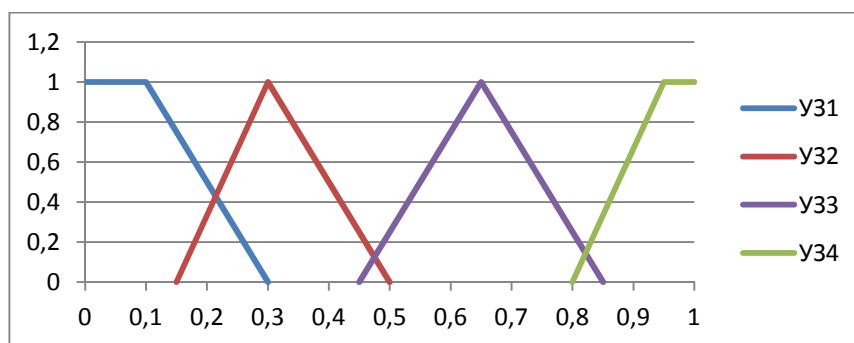


Рис. 6. Функция принадлежности для переменной «Масштаб системы»

На основе двух нечетких переменных «Уровень значимости» и «Масштаб системы» получается нечеткое пространство для определения выходной переменной класс защищенности.

С помощью программы FuzzyTeach построена поверхность нечеткого вывода на плоскости [9] (рис. 7).

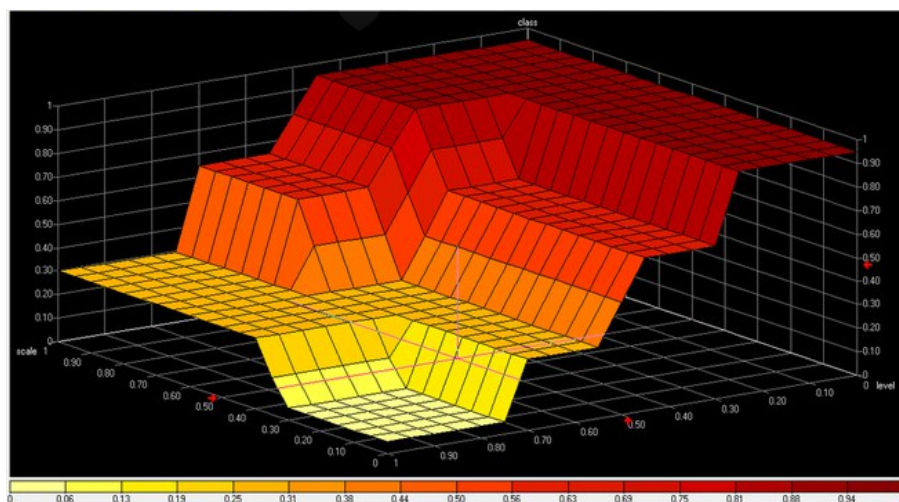


Рис. 7. Нечеткое пространство, отражающее зависимость КЗ от УЗ и масштаба системы

Правила, на основе которых из входных переменных рассчитывается выходная, представлены в таблице и описаны в Приказе ФСТЭК № 17 от 11.02.2013 г. «Об утверждении требований о защите информации, не составляющей государственную тайну, содержащейся в государственных информационных системах» [10].

Уровень значимости информации	Масштаб информационной системы		
	Федеральный	Региональный	Объектовый
УЗ 1	К1	К1	К1
УЗ 2	К1	К2	К2
УЗ 3	К2	К3	К3
УЗ 4	К3	К3	К4

Предлагаемая модель позволяет классифицировать информационную систему с точки зрения информационной безопасности в соответствии с законодательством Российской Федерации о персональных данных в автоматизированном режиме при использовании данной модели в автоматизированной системе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кублин, И. М. Диверсификация производства как фактор обеспечения конкурентоспособности машино-

строительного предприятия / И. М. Кублин, С. К. Волков // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. – 2013. – № 4(40). – С. 179–183.

2. Кублин, И. М. Особенности инвестирования в проекты по управлению информационными бизнес-процессами на предприятиях электронной промышленности / И. М. Кублин, А. Ж. Махметова // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – № 1. – С. 269–271.

3. Кублин, И. М. Проблемы управления предприятиями аграрного сектора и направления их решения / И. М. Кублин, С. А. Санинский // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2014. – № 3(52). – С. 48–52.

4. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015 г.) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

5. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных».

6. Круглов, В. И. Нечеткая логика и искусственные нейронные сети / В. И. Круглов, М. И. Дли, Р. Ю. Голунов. – М.: Изд. Физ.-мат. лит., 2002. – 312 с.

7. Заде, Л. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений / Л. Заде. – М.: Мир, 1976.

8. Штовба, С. Д. Введение в теорию нечетких множеств и нечеткую логику / С. Д. Штовба. – Винница: Континент-Прим, 2003. – 198 с.

9. Лионенков, А. В. Нечеткое моделирование в сети MATLAB и fuzzyTECH / А. В. Лионенков. – СПб.: БВХ-Петербург, 2003. – 736 с.: ил.

10. Приказ ФСТЭК России от 11 февраля 2013 г. № 17 «Об утверждении требований о защите информации, не составляющей государственную тайну, содержащейся в государственных информационных системах».

КНИЖНАЯ ПОЛКА

УДК 330.1

Л. С. Шаховская

Рецензия на монографию *В. Т. Рязанова*

«(НЕ) РЕАЛЬНЫЙ КАПИТАЛИЗМ. ПОЛИТЭКОНОМИЯ КРИЗИСА И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЙ ДЛЯ МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА И РОССИИ»

Волгоградский государственный технический университет

Монография известного российского ученого В. Т. Рязанова – это, по сути своей, авторское учебное пособие для тех читателей, которые хотят понять, в каком современном мире мы живем и куда он движется; что представляет собой тот социально-экономический и общественно-политический строй, который сложился в разных странах мира, которые при всей их непохожести в культурно-историческом и ментальном смысле неразрывно связаны друг с другом глобальными тенденциями развития научно-технического прогресса. Эта связь всеобъемлюща, поскольку опосредована рыночными отношениями, которые непрерывно развиваются, захватывая все новые сегменты человеческой жизнедеятельности, заставляя нас задумываться о границах самих рыночных отношений: где и когда они нуждаются в ограничении со стороны государства как самого на сегодняшний день эффективного института защиты прав и свобод граждан той или иной страны. Более того, будучи непосредственно вписаны в рыночные отношения, граждане наиболее развитых стран с социально-ориентированной рыночной экономикой активно участвуют в создании демократических институтов, которые могут и должны стать источником экономического развития этих стран в интересах большинства их граждан.

Чтобы убедиться в этом, достаточно просто ознакомиться с содержанием монографии, которая состоит из двух частей и четырнадцати глав, подробно раскрывающих их содержание. Так, в первой части автор рассматривает кризис глобализации и его системные последствия для всего мирового хозяйства: как нереальное в экономике, о котором вчера еще нельзя было

даже и помыслить потому, что оно никак не вписывалось в классические и неоклассические теории развития рыночной экономики, а сегодня это нереальное стало не только вполне реальным, но и господствующим. Исследуя особенности становления экономики глобального рынка, автор обращает внимание читателей на то, что свободная конкуренция давно уже не свободна и не может более рассматриваться как движущий механизм самоорганизации и саморазвития глобальной экономики: это вчера конкуренция была двигателем развития рыночной экономики, а сегодня достаточно сказать «ты плохой», чтобы избавиться от конкурента. Другими словами, экономическая конкуренция была заменена конкуренцией политической, и попали под нее даже не отдельные компании, а целые страны и регионы мира.

На рубеже XX и XXI веков произошла финансовализация глобальной экономики и, как следствие, возник финансовый капитализм, который стал доминирующим в развитии мировой экономики, породив, в свою очередь, фиктивный капитал и виртуализацию хозяйственной деятельности: по сути это означает, что развивается он не на реальном производстве, а на нереальных ценностях, получая прибыль на спекуляциях, буквально, из воздуха, делая ее на «спекулятивных пузырях».

Понятно, что такая экономика не могла не породить предпосылки мирового кризиса: ипотечный рынок и кредитно-долговую экспансию, превращая «эффект богатства» признаком которого, является владение собственным жильем, в «ловушку богатства» – кредитно-долговую экспансию как его производителей, так и потребителей этого, столь привлекатель-

ного для населения, продукта. Таким образом, обвал кредитно-долгового рынка сыграл роль спускового механизма глобального кризиса, причем, США сыграли в этом кризисе особую роль, поскольку именно эта страна является производителем мировой резервной валюты, она и вызвала эффект домино, распространив его по всему миру.

Мировой финансово-экономический (по сути, кредитно-долговой) кризис заставил экономистов во всем мире вспомнить классические и неоклассические теории экономических кризисов при капитализме: от К. Маркса до Дж. М. Кейнса (с его теорией регулируемой экономики) именно в политэкономическом ключе, и прийти к выводу о том, что природа современных экономических кризисов не может быть понята вне институциональных и социальных изменений в них. Собственно, она и заключается в институциональном и социальном неравновесии современной экономики.

Далее, автор раскрывает истоки и основные характеристики современного *кризиса глобализации*, именно, *глобализации*. До сих пор мы полагали, что глобализация – это внешняя среда экономической деятельности в современную эпоху, которая сложилась сравнительно недавно, но сегодня мы уже с уверенностью можем говорить о кризисе этой самой глобальной среды – той самой, в которой современная экономика существует, и той самой, которой пока нет альтернативы! Чтобы понять, как мы дошли до жизни такой, В. Т. Рязанов сравнивает «великую депрессию» конца 20-х – начала 30-х годов прошлого столетия с «великой рецессией», которая происходит сейчас, выясняя в них общее и особенное. Не поняв тех изменений, которые произошли в мире за последние почти сто лет, мы не сможем выработать эффективную антикризисную политику как для мирового хозяйства в целом, так и для каждой его страны в частности.

Автор монографии абсолютно верно полагает, что, не оценив системные последствия мирового кризиса с точки зрения того, а что же будет потом, в эпоху постглобализации, мы не сумеем увидеть, в каком направлении она будет развиваться дальше. Между тем нам необходимо это понять в чисто практическом плане: переосмыслить роль национальных и наднациональных регуляторов для эффективного функционирования национальной и мировой экономики, а также определить новое качество го-

сударства в постглобальной экономике. В конечном счете, от решения этих вопросов зависит то, какой будет эта постглобальная экономика, то есть внешняя среда нашей жизнедеятельности, которую мы же сами и должны создать.

Очень интересна вторая часть этой монографии, в которой автор рассматривает место России в кризисе глобализации и возможные направления развития российской экономики. Для этого В. Т. Рязанов исследует кризис в России 1990–1998 годов, определяя его как «финальный аккорд неолиберальной утопии».

Следующее десятилетие (1999–2008 годы) после кризиса автор рассматривает как уход от едва наметившегося было курса на импортозамещение к экспортно-сырьевой модели экономического роста и дерегулированию экономики. Этот период он характеризует как «восстановительный рост», справедливо отмечая его достоинства и недостатки, в частности, определяя доходы от экспорта и внутренний спрос как основные факторы роста отечественной экономики в этот период ее развития.

Проведенный анализ развития экономики России в 2000-е годы приводит автора к необходимости анализа рентно-сырьевой экономики, определения ее характеристик и возможностей. Хорошо понимая, что закон международного разделения труда еще никто не отменял, а каждая страна в соответствии с ним предоставляет на мировой рынок те ресурсы, которые имеются у нее в изобилии, В. Т. Рязанов анализирует экономическую природу ренты и рентных отношений в РФ, которые порождают рентный механизм хозяйствования в России, и задумывается над тем, как, используя внутренние преимущества, связанные с наличием огромного количества разведанных и добываемых природных ресурсов в нашей стране, избежать «ресурсной ловушки», и приходит к единственно возможному выводу, что особенностью рентного механизма хозяйствования в России должна стать «социализация ренты».

Отвечая на вопрос, почему не устояла экономика России в период мирового экономического кризиса, автор находит на него ответ в сочетании внешних и внутренних факторов ее неустойчивого развития и существенного падения темпов экономического роста. Автор не драматизирует ситуацию, понимая, насколько открыта рыночная экономика РФ и как она зависима от внешних условий хозяйствования. Главное, считает автор, вынести уроки из этого

кризиса и создать эффективную государственную антикризисную политику.

Рано или поздно, но экономические кризисы заканчиваются, и здесь очень важно определить национальную экономическую политику для реализации экономического роста после кризиса. Поскольку кризис глобализации углубляется, необходимо уяснить для себя, что неустойчивые темпы экономического роста в России – это «новая нормальность». Более того, мы должны понять: эта новая посткризисная экономика, будет ли она и насколько «кейнсианской»; это «экономика спроса» или «экономика предложения»; какие возможности и ограничения имеет эта посткризисная экономика в России?

В качестве основы развития этой посткризисной экономики в России автор предлагает новую индустриализацию. Тем более что сегодня, в нашей стране уже определились стратегические цели и приоритеты, а также появились условия для ее развития: это прежде всего «деиндустриализация»; «третья попытка импортозамещения»; «дорожная карта» новой индустриализации, в которой определены «полюс развития» и его «восточный вектор».

Рассматривая перспективы «нового посткризисного мира», автор пытается увидеть какой будет экономика России с точки зрения самоопределения в ней места и роли нашей страны? Российский путь, по мнению В. Т. Рязанова, должен быть связан с возвращением реальных ценностей, таких как «социализация финансов», что, по мысли автора, представляет собой геопроект; пределы капитала должны быть ограничены технологической революцией и определяться ею; а «антропологическая революция» должна определять границы потребления в постпотребительском обществе, которое в посткризисной экономике неизбежно должно прийти на смену обществу потребления, при

сохранении кастомизированного характера отечественной экономики, в которой производство будет индивидуализировано под потребительские предпочтения.

Как коллега В.Т. Рязанова по научному цеху, могу отметить, что давно мне не приходилось держать в руках столь превосходное как по содержанию, так и по качеству исполнения научное издание, которое выполнено в лучших традициях зарубежной и отечественной полиграфии. Помимо авторского подхода к анализу современной глобальной экономики и месту в ней РФ, основанного на прекрасном знании автором истории экономической мысли и понимании ее эволюции в трудах классических и неоклассических экономистов, а также многих отечественных (советских и российских) ученых, монография имеет список всех таблиц и рисунков, которыми в изобилии снабжено это великолепное издание; указатель имен и предметный указатель – всего 965 страниц текста, который написан прекрасным языком и читается на одном дыхании.

И последнее по важности, но не по месту: под иконой XII века «Лестница Иоанна Лествичника», которую автор и художник-оформитель этого издания монографии В. Т. Рязанова поместили на обороте субтитла, написаны пророческие слова: «Многочисленны соблазны, поджидающие каждого человека, сильно зло и слаб человек – вот почему труден его путь к нравственному самосовершенствованию». Эти слова можно рассматривать, как эпитафия к данной книге, поскольку они определяют внешнюю среду нашего бытия и необходимость понимания постоянной работы над собой и тем обществом, в котором мы живем. Прочитайте эту книгу и вы не пожалеете о потраченном времени потому, что лучше поймете закономерности того мира, в котором мы живем и то, что нас ждет впереди.

Редактор
Е. В. Кравцова

Компьютерная верстка:
Е. В. Макарова

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-61113 от 19 марта 2015 г.
Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Адрес редакции и издателя: 400005, г. Волгоград, пр. В. И. Ленина, 28.
Волгоградский государственный технический университет (ВолГТУ)
Телефон: гл. редактор – (8442) 24-80-00
E-mail: president@vstu.ru

Темплан 2016 г. Поз. № 2ж. Подписано в печать 27.06.2016 г. Формат 60 x 84 1/8.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл.-печ. л. 13,95. Уч.-изд. л. 14,77.
Тираж 100 экз. Заказ №
Оригинал-макет и электронная версия подготовлены РИО ИУНЛ ВолГТУ
400005, г. Волгоград, пр. В. И. Ленина, 28, корп. 7.
Отпечатано в типографии ИУНЛ ВолГТУ
400005, г. Волгоград, пр. В. И. Ленина, 28, корп. 7.

В научном журнале «ИЗВЕСТИЯ ВОЛГОГРАДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА», серии «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 А4 (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 полугорный.

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 рекомендует 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.