

ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени А. С. ПУШКИНА

# **ВЕСТНИК**

**Ленинградского государственного университета  
имени А. С. Пушкина**

*Научный журнал*

**№ 1**

**Том 6. Экономика**

Санкт-Петербург  
2012

**Вестник  
Ленинградского государственного университета  
имени А. С. Пушкина**

*Научный журнал*

**№ 1 (Том 6) 2012**  
**Экономика**  
Основан в 2006 году

---

*Учредитель* Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина

*Редакционная коллегия:*

В. Н. Скворцов, доктор экономических наук, профессор (главный редактор);  
Л. М. Кобрин, доктор педагогических наук, доцент (зам. главного редактора);  
Н. В. Поздеева, кандидат географических наук, доцент (отв. секретарь);  
Т. В. Мальцева, доктор филологических наук, профессор;  
Г. П. Чепуренко, доктор педагогических наук, профессор;  
Л. Л. Букин, кандидат экономических наук, доцент

*Редакционный совет:*

Г. Г. Зайцев, доктор экономических наук, профессор;  
Н. М. Космачева, доктор экономических наук, профессор (отв. за выпуск);  
А. С. Кудачков, доктор экономических наук, доцент;  
Б. В. Лашов, доктор экономических наук, профессор;  
Г. В. Черкасская, кандидат экономических наук, доцент;  
Н. П. Казаков, доктор экономических наук, профессор

**Журнал входит в Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук, определенный Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации**

Свидетельство о регистрации: **ПИ № ФС77-39790**  
Подписной индекс Роспечати: **36224**

Адрес редакции: 196605, Россия,  
Санкт-Петербург, г. Пушкин,  
Петербургское шоссе, д.10  
тел./факс: (812) 476-90-34  
[http:// www.lengu.ru](http://www.lengu.ru)

© Ленинградский государственный  
университет (ЛГУ)  
имени А. С. Пушкина, 2012  
© Авторы, 2012

## Содержание

### ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ

*Е. А. Куклина, А. И. Федорков*

Концептуальные основы развития экономики и инновационно-инвестиционное развитие промышленности России ..... 7

### МЕНЕДЖМЕНТ

*А. И. Бородин, Н. И. Новикова*

Бюджетирование как управленческая технология:  
основные понятия ..... 18

*Л. Е. Гайдук*

К вопросу оценки результатов реализации проектов  
государственно-частного партнерства в России ..... 28

*А. А. Маслобоев*

Концептуальные основы формирования системы  
показателей эффективности маркетинговой деятельности ..... 37

*К. Б. Герасимов*

Проектирование систем управления процессами организации ..... 46

*Т. В. Сметанина*

Особенности корпоративной культуры российских организаций  
в составе транснациональных корпораций ..... 56

*А. А. Смородинская*

Анализ зарубежного опыта стоимости бренда ..... 63

### ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Н. П. Казаков*

Экологическое предпринимательство  
в общей структуре предпринимательской деятельности ..... 77

*Ю. В. Кузнецов, Н. Г. Кизян*

Стратегическое управление организационной культурой  
в предпринимательской деятельности в сфере услуг ..... 85

*С. В. Соколова*

Предпринимательские риски в сфере услуг ..... 96

### ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ: СФЕРА УСЛУГ

*В. М. Жигалов, Е. В. Маслова*

Современные подходы к системе деловой оценки  
персонала сервисных предприятий ..... 107

### ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

*А. М. Багдасарян*

Проблемы развития рынка ценных бумаг  
в странах с переходной экономикой ..... 115

<i>О. А. Золотарева</i>	
Инфляционное таргетирование: от дискреции к правилу? .....	126
<i>Ю. А. Степкина</i>	
Анализ моделей и способов финансирования здравоохранения и их развития в современных условиях .....	135
<i>Н. Н. Громова</i>	
Анализ методик оценки эффективности целевых программ субъектов Российской Федерации .....	145
<i>А. Г. Жукова</i>	
Рефинансирование кредитных организаций как инструмент денежно-кредитной политики Банка России .....	155
<i>Ю. В. Хлестов</i>	
Современное состояние, проблемы и тенденции развития кредитования электроэнергетической отрасли в Российской Федерации .....	166
<i>Е. С. Палкина</i>	
Научные основы развития теории стоимостного менеджмента .....	177
 <b>РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА</b>	
<i>Н. П. Жук</i>	
Фактор приграничного сотрудничества в социально- экономической политике приграничных субъектов СЗФО РФ .....	187
<i>Д. В. Бирзолов</i>	
Инновационная экономика страны и роль технопарков в ней .....	199
<i>Е. А. Малышев, К. Г. Эрдынеева, Т. Б. Макарова</i>	
Бизнес-образование как основной ресурс обеспечения развития региона в современных условиях (на примере Забайкальского края).....	205
<i>Т. Н. Томилина</i>	
Подход к выбору оптимального плана развития территории по критерию максимизации поступлений в бюджет поселения.....	214
 <b>НАУЧНАЯ ДИСКУССИЯ:</b>	
<b>ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ТЕОРИЯ МЕНЕДЖМЕНТА</b>	
<i>И. С. Мангутов</i>	
Некоторые дискуссионные вопросы о понятиях и типологиях теории и практики современного менеджмента .....	225
Сведения об авторах.....	241

## Contents

### MANAGEMENT THEORY

*A. E. Kuklina, A. I. Fedorkov*

The conceptual framework of economic development  
and the innovation-investment development of industry of Russia..... 7

### MANAGEMENT

*A. I. Borodin, N. I. Novikova*

Budgeting as administrative technology: the basic concepts ..... 18

*L. E. Gajduk*

On the estimation of results of state-private  
partnership projects realization in Russia ..... 28

*A. A. Masloboev*

Conceptual framework of the efficiency  
marketing activity indicators system..... 37

*K. B. Gerasimov*

Organization process control systems engineering ..... 46

*T. V. Smetanina*

Specific features of the corporate culture of Russian  
organizations as members of transnational corporations ..... 56

*A. A. Smorodinskaya*

Analysis of the foreign experience of brand value estimation..... 63

### ENTERPRISE ECONOMY

*N. P. Kazakov*

Ecological business in the general structure of enterprise activity ..... 77

*Yu. V. Kuznetsov, N. G. Kizyan*

Strategic organizational culture management  
in business activities in the service sector ..... 85

*S. V. Sokolova*

Business risks in the service sector ..... 96

### BRANCH ECONOMY: SERVICE SECTOR

*V. M. Zhigalov, E. V. Maslova*

Modern approaches to the system of business estimation  
of the personnel of the service enterprises ..... 107

### FINANCES AND CREDITS

*A. M. Bagdasaryan*

Problems of development of the equity market  
in the countries with transition economy ..... 115

*O. A. Zolotareva*

Inflation targeting: from discretion to rule? ..... 126

<i>Yu. A. Stepkina</i>	
Models of health care financing systems .....	135
<i>N. N. Gromova</i>	
Analysis of evaluation techniques of the The Russian Federation subject target programs efficiency.....	145
<i>A. G. Zhukova</i>	
Refinancing of credit organizations as a tool of the Bank of Russia's monetary and credit policy .....	155
<i>Yu. V. Khlestov</i>	
Current state, problems and trends of development of crediting process in the electro energy sector in the Russian Federation.....	166
<i>E. S. Palkina</i>	
Scientific foundations of the development of the value-based management theory.....	177
 <b>REGIONAL ECONOMY</b>	
<i>N. P. Zhuk</i>	
Factor of the cross-border cooperation in the socio-economic policy of the border subjects of North-West federal district of the Russian Federation .....	187
<i>D. V. Birzolov</i>	
Innovation economy of the country and the significance of science parks in it.....	199
<i>E. A. Malyshev, K. G. Erdyneeva, T. B. Makarova</i>	
Development potential of Zabaikalsky Krai: modernization and innovations.....	205
<i>T. N. Tomilina</i>	
The choice of optimal project of the territory development according to the criterion of maximizing the budget revenues of the settlement.....	214
 <b>SCIENTIFIC DISCUSSION: DOMESTIC MANAGEMENT THEORY</b>	
<i>I. S. Mangutov</i>	
Certain debatable questions about notions and typologies of the up-to-date management theory and practice .....	225
About authors .....	241

# ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 338.24.01+338.45(47):330.15

*Е. А. Куклина, А. И. Федорков*

## **Концептуальные основы развития экономики и инновационно-инвестиционное развитие промышленности России**

В статье на основе анализа Концепции устойчивого развития и Концепции инновационного развития формулируются общие предпосылки их существования и реализации, а также исследуется инновационно-инвестиционный аспект экономического развития промышленного комплекса Российской Федерации.

In the paper, based on the analysis of the concept of sustainable development and that of, the general conditions of existence and implementation thereof are formulated, as well as the innovative investment aspect of the economic development of the industrial complex of the Russian Federation is investigated.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, инновационное развитие, инновационно-инвестиционное развитие, технологическое развитие производства, концептуальная модель, промышленный комплекс, инвестиционная программа.

**Key words:** sustainable development, innovation development, innovative investment development, technological development of production, conceptual model, industrial complex, investment program.

Согласно последнему исследованию Pricewaterhouse Coopers (PwC) «Мир в 2050 году» экономический рост перемещается в быстроразвивающиеся страны [7].

С учетом оценки ВВП на основе паритета покупательной способности (ППС) до 2020 г. *развивающиеся* страны большой семерки (Е7) (Китай, Индия, Бразилия, Россия, Мексика, Индонезия и Турция), скорее всего, обгонят развитые страны большой семерки (G7) (США, Японию, Германию, Великобританию, Францию, Италию и Канаду).

Если использовать в прогнозах оценку ВВП по рыночным обменным курсам (РОК), то мировой порядок будет меняться медленнее, но так же неуклонно – страны Е7 обгонят G7 примерно в 2032 г.

В табл. 1 приводятся основные даты, когда, по прогнозам PwC, страны G7 могут обогнать страны Е7. Как можно заметить по приведенным данным, это всегда происходит *позже* (в случае оценок, основанных на рыночных обменных курсах), *и раньше* (в случае

прогнозов, составленных на основании ППС). Однако, даже в случае взятия за основу РОК, процесс прихода нового мирового порядка на смену старого в течение следующих четырех десятилетий неизбежен.

Таблица 1

Развитие мировой экономики на период до 2050 г.\*

Претенденты	Предположительные даты перераспределения сил на основании оценки ВВП по ППС, г.	Предположительные даты перераспределения сил на основании оценки ВВП по РОК, г.
E7 вместо G7	2017	2032
Китай вместо США	2018	2032
Индия вместо Японии	2011	2028
Россия вместо Германии	2014	2042
Бразилия вместо Великобритании	2013	2023
Мексика вместо Франции	2028	2046
Индонезия вместо Италии	2030	2039
Турция вместо Канады	2020	

Несмотря на то что точные даты такого перераспределения сил будут зависеть от многих факторов, и многие быстроразвивающиеся страны, возможно, так и не реализуют свой потенциал роста, в целом такая модель развития является вполне обоснованной при условии отсутствия политических или экологических потрясений, которые постоянно сдвигают мир с текущей траектории экономического развития.

Таким образом, Россия по прогнозу PwC должна занять в мировом рейтинге третью позицию, которую ранее занимала Германия, к 2014 г. (оценка ВВП по ППС), либо к 2042 г. (оценка ВВП по РОК). Прогноз впечатляет, но насколько это реально в сложившихся условиях?

Место России на мировой исторической, политической и экономической арене совершенно особое, что не раз было доказано как в далеком прошлом, так и в настоящем. Недалекое будущее в этом отношении не исключение (как, впрочем, и достаточно отдаленное).

\* URL: <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/wecon.htm>



Государство Российское всегда шло своим путем, и зачастую путь этот был ведом только ему самому, да и то не всегда. Россия часто выбирает самобытные пути вопреки международной практике и экономической логике. Вот и сейчас у нас в стране сложилась парадоксальная ситуация: Российская Федерация живет в условиях существования (и, вроде бы, реализации) одновременно двух концепций развития.

Указ Президента РФ «О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию»<sup>1</sup> был подписан в апреле 1996 г. «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. »<sup>2</sup>. была разработана в соответствии с поручением Президента РФ по итогам заседания Государственного совета Российской Федерации 21 июля 2006 г. (т. е., через 10 лет после подписания первого документа) и уже к марту 2008 г. был подготовлен проект документа.

В соответствии с «Концепцией-1» предусмотрено «осуществить последовательный переход к *устойчивому развитию*, обеспечивающий сбалансированное решение социально-экономических задач и проблем сохранения благоприятной окружающей среды и природно-ресурсного потенциала в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений людей» [3]. При этом отмечается, что переход к устойчивому развитию России возможен только в том случае, если будет достигнуто устойчивое развитие всех ее регионов, т. е. декларируется приоритетность задачи регионального устойчивого развития.

Цель разработки «Концепции-2» состоит в «определении путей и способов обеспечения устойчивого повышения благосостояния российских граждан, укрепления национальной безопасности и динамичного развития экономики в долгосрочной перспективе (2008–2020 годах), укрепления позиций России в мировом сообществе» [4]. Системное достижение поставленной цели заключается в переходе российской экономики от экспортно-сырьевого к *инновационному социально-ориентированному* типу развития. Формирование инновационной экономики означает превращение интеллекта, творческого потенциала человека в ведущий фактор экономического роста и национальной конкурентоспособности наряду со значительным повышением эффективности использования природных ресурсов и производственного капитала.

---

<sup>1</sup> Далее по тексту - «Концепция-1».

<sup>2</sup> Далее по тексту - «Концепция-2».

При подготовке настоящей статьи авторы преследовали две цели:

1. Выявление принципиальных и существенных различий в содержании этих двух концепций развития (если таковые существуют) и формулирование общих предпосылок их существования и реализации в российских условиях.

2. Исследование инновационно-инвестиционного аспекта экономического развития промышленного комплекса Российской Федерации.

Позицию авторов по первому пункту можно изложить в пяти следующих тезисах.

1. Правительство Российской Федерации постоянно заявляет о необходимости ухода от сырьевой ориентации в минерально-сырьевом комплексе и в качестве альтернативы *модели ресурсной экономики* предлагает *модель инновационной экономики*, что и нашло отражение в «Концепции-2».

Но как тогда можно рассматривать начатое по его же инициативе и при государственной поддержке строительство магистрального нефтепровода «Восточная Сибирь – Тихий океан» (ВСТО), который предназначен для поставок сырой нефти в страны Азиатско-Тихоокеанского региона? Таким образом, нефтепровод ВСТО – еще одна составляющая сырьевой ориентации нашей экономики. Добавим к этому также строительство южного газопровода «Голубой поток» по дну Черного моря, нефтепровода Александропулос – Бургас и Северобалтийского нефтепровода.

Следовательно, можно сделать однозначный вывод о том, что, декларируя необходимость ухода от сырьевой ориентации российской экономики, на самом деле мы только усиливаем ее. А каким образом эта сырьевая ориентация нашей экономики влияет на социально-экономические процессы, происходящее в стране, показал последний финансовый кризис.

По мнению одного из авторитетных российских специалистов в сфере недропользования С.А. Кимельмана, которое мы полностью поддерживаем и разделяем, основой и первопричиной происходящих в России кризисных событий является кризис недропользования, т. е. те глубинные экономические процессы, которые связаны с процессами воспроизводства, добычи и реализации полезных ископаемых [2]. Наступивший в современных условиях российский кризис имел свои советско-российские корни и в гораздо меньшей степени был обусловлен тем финансовым кризисом, который начался в США и распространился на многие страны мира. Начало поразившего Россию кризиса было заложено еще в советский период и одной из первопричин этого кризиса было строительство и ввод в действие нефте- и газопроводов в Европу, страны которой по-

строили нефтеперерабатывающие заводы, внутренние газораспределительные сети и, таким образом, «присосались» к нефтегазопроводу с красивым названием «Дружба».

Это предопределяло и предрекало России быть сырьевой державой и дружить с «присосавшимися» европейскими странами, которые за Россией оставили добычу и транспортировку сырья, а за собой – ее глубокую переработку и окончательную реализацию. Это и было началом сугубо сырьевой ориентации экономики России.

Изменить эту ситуацию сегодня крайне сложно, да и вряд ли нужно. Собственно сырьевая направленность экономики, если ее разумно использовать, пошла многим странам на пользу (Норвегия, Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты, Венесуэла и др.). Россия по своим богатствам недр может быть независимой от мировых кризисов, так же как перечисленные государства. Необходимо только захотеть войти в число этих стран, быть похожими на них.

2. В соответствии с «Концепцией-2» основной целью в сфере природопользования для России, обладающей уникальным природным капиталом, является реализация конкурентных преимуществ за счет сохранения качества, повышения эффективности использования природных богатств и сокращения негативного воздействия на окружающую среду.

По нашему мнению, критериями устойчивого развития региональной системы должны быть: повышение экономической эффективности функционирования; улучшение качества жизни населения территории; обеспечение равновесия в природной среде [5]. Таким образом, критерии устойчивого развития экономической системы (региона, страны) не противоречат основной цели в сфере природопользования при переходе к инновационному типу развития.

3. В целях реализации «Концепции-2» предусмотрены комплексные преобразования, одним из направлений которых является переход к новой модели пространственного развития российской экономики, в том числе формирование новых центров социально-экономического развития, опирающихся на развитие энергетической и транспортной инфраструктуры и создание сети территориально-производственных кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий.

Кластерный подход представляет собой одно из важных современных направлений мировой экономической науки. По сравнению с традиционным отраслевым анализом он позволяет более адекватно рассмотреть основные особенности различных секторов экономики и выявить их конкурентные преимущества, благодаря чему данный подход активно используется в странах с развитой рыночной экономикой.

В связи с этим представляется необходимым особо подчеркнуть, что управленческая концепция кластерной экономики предполагает эффективное управление в трех сегментах: в сфере использования региональных факторов производства, в сфере межрегиональной конкуренции, в сфере управления спросом и предложением на продукцию кластера. Только на основании интеграции этих компонентов можно добиться создания такого кластера, который будет эффективно функционировать и поддерживать пропорциональность социально-экономического развития.

Практические особенности кластерной политики региональных властей рассмотрены в работе [6], в которой на основании анализа действующих моделей кластерообразования (североамериканской, европейской и азиатской) выявлены специфические черты российской модели кластерообразования и сформулированы рекомендации по разработке региональной кластерной политики.

По нашему мнению, территориально-производственные кластеры объективно могут формироваться на основе уже существующих или находящихся в стадии формирования территориальных промышленных комплексов [5].

Переход к устойчивому развитию регионов России возможен на основе разработки и реализации соответствующей стратегии функционирования промышленных комплексов территорий. Однако при этом результаты развития должны оцениваться не экономическими показателями деятельности хозяйствующих субъектов, а критериями социально-экономического развития, поскольку теоретическая модель устойчивого развития предполагает качественно новый этап социоэколого-экономического взаимодействия, который характеризуется новыми методологическими подходами к практическому решению современных социальных и эколого-экономических проблем.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что идея формирования территориально-производственных кластеров (в соответствии с «Концепцией-2») принципиально не отличается от идеи устойчивого развития региона («Концепция-1») на основе управления территориальными промышленными комплексами как организационно-производственными таксономическими структурами.

4. Факторы устойчивого развития можно классифицировать на две группы: естественные (природоресурсные) и инновационные факторы. Инновационные факторы устойчивого развития группируются в соответствии с таким классификационным признаком, как «сфера применения инноваций» и включают в себя: технологические, социально-экономические, экологические факторы, факторы государственно-правовой среды, факторы духовной сферы, факторы безопасности и правопорядка.

В качестве базового фактора устойчивого развития Российской Федерации с достаточным на то основанием можно рассматривать природные ресурсы. Чрезвычайно важно отметить тот факт, что природные ресурсы обладают значительным потенциалом инновативности, что особенно актуально в связи с усилением инновационной составляющей российской экономики как приоритетной государственной задачи.

Так например, исследования на стыке наук по применению модифицированных шунгитоподобных структур в медико-биологических целях способны обеспечить в будущем развитие новой производственной отрасли. Очень перспективны также работы по созданию отрасли биотехнологий на основе биоресурсов Белого моря, проводимые в Республике Карелия [1]. Аналогичных примеров можно привести много.

Таким образом, факторы инновационного характера, которые играют решающую роль при формировании инновационной модели экономики, никоим образом не исключают возможность формирования экономики устойчивого типа развития (рис. 1).

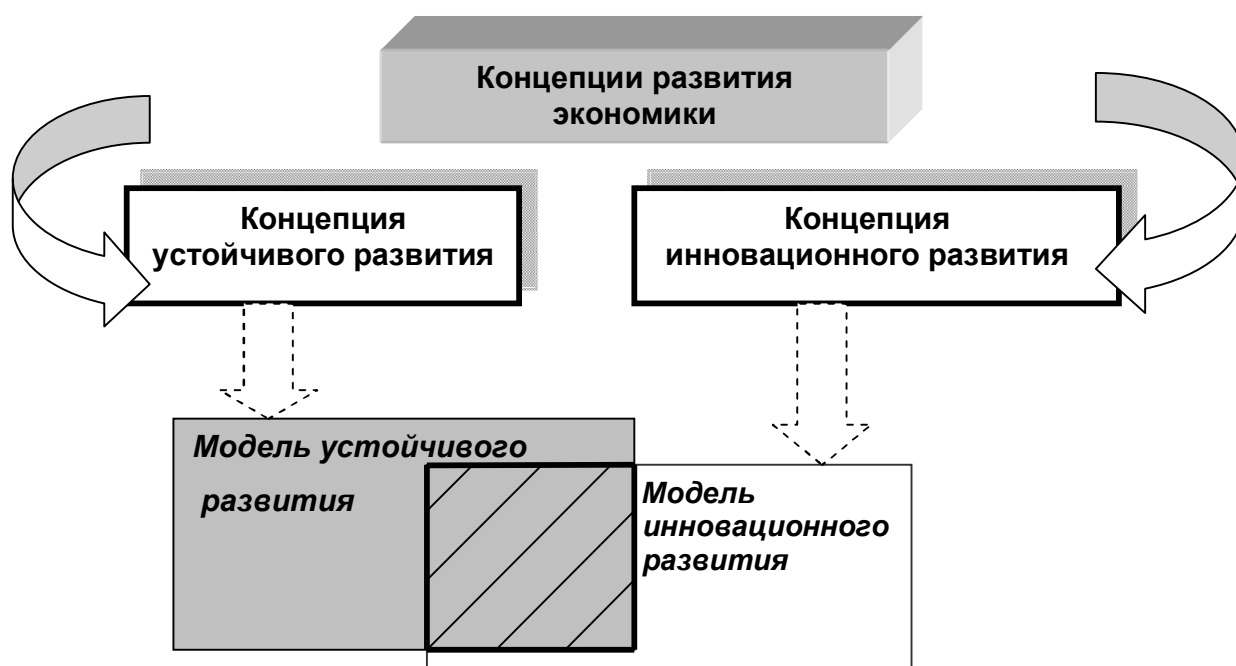


Рис. 1. Принципиальная схема соответствия концепций развития экономики

Концептуальная модель устойчивого развития экономической системы имеет вид (1) и учитывает все факторы производства (капитал, труд, природные ресурсы), а также экологический фактор,

имеющей ключевое значение для реализации концепции устойчивого развития:

$$Q = f(K, L, P, E), \quad (1)$$

где  $Q$  – уровень экономической активности системы (стоимость произведенной продукции);

$K$  и  $L$  – фондоемкость и трудоемкость производства продукции соответственно;

$P$  и  $E$  – природоемкость и экологоемкость региональной системы соответственно.

Концептуальная модель инновационного развития экономической системы имеет вид (2) и учитывает как основные факторы производства, так и институциональный фактор, имеющий ключевое значение для реализации концепции инновационного развития:

$$Q' = f(K', L', I), \quad (2)$$

где  $Q'$  – объем произведенного ВВП;

$K'$  – объем инвестиций в основной капитал и нематериальные активы;

$L'$  – трудоемкость производства, включая предпринимательские и интеллектуальные способности работников;

$I$  – институциональный фактор, позволяющий формировать инновационную среду, разрабатывать и реализовывать инновационные программы.

В период разработки и реализации государственной стратегии развития экономики (вне зависимости от концептуальных основ этого развития) необходимо использовать достаточно ограниченные инвестиционные возможности субъектов рынка и государства. Поэтому первостепенное значение имеют целенаправленные меры по экономическому стимулированию и инвестированию производства, развитию финансово-кредитной системы в интересах реального сектора экономики. При этом государство, как правило, не осуществляет прямых производственных инвестиций (в соответствии с Налоговым кодексом Российской Федерации применяется бюджетное кредитование производственных объектов на возвратной основе). Таким образом, основное значение должны играть меры, способствующие мобилизации внутренних ресурсов хозяйствующих субъектов: собственных инвестиций, производственных кредитов, увеличение сбыта промышленной продукции, развития «прорывных» производств с высокой экономической эффективностью в краткосрочном периоде. Роль и значение государственного регулирования в этой сфере состоит в создании дополнительных к рыноч-

ным стимулов инновационно-инвестиционного развития производств товарно-технологической специализации России на стратегическую перспективу с учетом обеспеченности природными ресурсами и требований экологической безопасности.

В рамках государственной промышленной политики инвестиционные программы предприятий целесообразно разрабатывать на основе отраслевых прогнозных рекомендаций и программ технического развития, отражающих научно-техническую политику в отрасли.

Программы развития отрасли в данном контексте являются информационной базой, которая помогает предприятиям разрабатывать свою технологическую политику. Они представляют собой инструмент проведения инновационно-инвестиционной политики государства и реализуется на конкретных производственных объектах в условиях рынка или, в случае участия в этом процессе государства, через экономические механизмы и меры государственной поддержки.

Универсальной моделью прогнозирования технологического развития производства является модель «коридора эффективности», описывающая динамику реальной рентабельности предприятия в границах, установленных нижним уровнем эффективности (предельно допустимым значением, еще обеспечивающим выживание предприятия) и верхним его значением, определяемым по доступному высокому инновационно-техническому уровню производства (рис. 2).

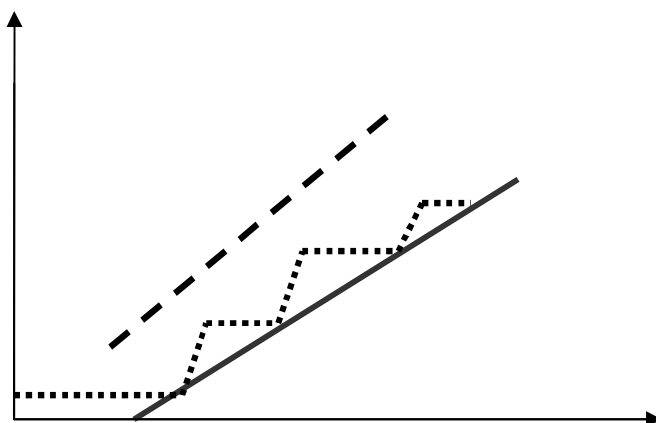


Рис. 2. Модель «коридора эффективности» технологического развития предприятия:  
— предельно допустимая рентабельность;  
..... реальная рентабельность;  
- - - - - потенциальная рентабельность.

Как правило, нижняя граница эффективности производства соответствует нижнему уровню его рентабельности по издержкам. При приближении к этому значению предприятие утрачивает свою кон-

курентоспособность, что вызывает необходимость технического перевооружения. Верхняя граница эффективности довольно «размыта» и зависит от качества и уровня исследований технического уровня производства, степени информационной обеспеченности в сфере НТП и т. д., но она не может быть ниже эффективности передовых в техническом отношении производств, действующих на рынке продукции данной отрасли.

Экономический рост способен обеспечить финансовые и другие ресурсные накопления, необходимые для качественных изменений в национальной экономике и технологической модернизации производства. Такой подход позволит ликвидировать сложившуюся диспропорцию в технологической структуре экономики: в настоящее время доля промышленности в ВВП составляет не более 26 % (в СССР она равнялась 27 %), а в развитых промышленных странах превышает 45 %.

Для преодоления сложившейся тенденции целесообразно использовать методы нормативного прогнозирования, которые позволили бы принципиально изменить траекторию развития экономики страны и регионов.

#### **ВЫВОДЫ.**

1. Две современные концепции развития России являются взаимодополняющими, процесс достижения устойчивого развития экономической системы непосредственно связан с инновационной деятельностью, переход к устойчивому развитию обусловлен процессом осуществления инноваций, т. е. устойчивое развитие является результатом инновационного развития.

2. В современных условиях экономического развития страны для целей обеспечения экономического роста национальной экономики необходимо создать систему дополнительных к рыночным стимулов инновационно-инвестиционного развития производств товарно-технологической специализации России на стратегическую перспективу с учетом обеспеченности природными ресурсами и требований экологической безопасности.

3. Экономический рост способен обеспечить инвестиционные ресурсы, необходимые для качественных изменений в национальной экономике и технологической модернизации производства.

#### **Список литературы**

1. Бархатов А.В. О государственной поддержке инновационной деятельности Карелии, роли науки и малого бизнеса // Малый бизнес как инновационная составляющая устойчивого социально-экономического развития территории: Материалы всерос. науч.-практ. конф. / редкол.: Ревайкин А.С. и др. – Петрозаводск: Verso, 2008. С. 21–30.



2. Кимельман С.А. Кризис недропользования – основа современного экономического кризиса в России // Образование. Экономика. Общество. – СПб.: НОИР, 2008. – № 7. – С. 15–22.

3. Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию // СЗ РФ. – 1996. – № 15.

4. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/economylib/mert/resources/3879cd804ab8615ab426fc4234375027/kdr2020\\_sent.doc](http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/economylib/mert/resources/3879cd804ab8615ab426fc4234375027/kdr2020_sent.doc).

5. Куклина Е.А. Теория и методология устойчивого развития региона на основе управления промышленными комплексами: моногр. – СПб.: СПбГИЭУ, 2008. – 219 с.

6. Нещерет А.К., Одинцова Л.В. Кластерная политика региональных властей: теория и особенности практики // Управленческое консультирование: Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. – 2011. – № 3. – С. 169–176.

7. Прогноз развития мировой экономики до 2050 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/wecon.htm>.

# МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 658.14:005.511:338.24

*А. И. Бородин, Н. И. Новикова*

## **Бюджетирование как управленческая технология: основные понятия**

В статье приведены основные понятия, связанные с бюджетированием деятельности предприятия, видами и формами бюджетов и основными этапами организации бюджетирования.

In the article the basic concepts connected with budgeting of activity of the enterprise, kinds and forms of budgets and the basic stages of the organization of budgeting are given.

**Ключевые слова:** бюджетирование деятельности предприятия, бюджет, виды бюджетов, бюджетный регламент, бюджетный период.

**Key words:** budgeting of the company, budget, kinds of budget, fiscal rules, budget period.

В ситуации экономической нестабильности, ужесточения конкурентной борьбы и условий ведения бизнеса, сокращения свободных финансовых ресурсов, повышения их стоимости и снижения доступности для предприятий все более актуальным становится обращение владельцев бизнеса и менеджмента к современным управленческим технологиям, среди которых одно из ведущих мест занимает бюджетирование. Внедренное в практику финансово-хозяйственной деятельности предприятий бюджетирование выступает дополнительным конкурентным преимуществом за счет организации более эффективной системы управления финансовыми потоками, обуславливающей финансовую устойчивость хозяйствующего субъекта.

По мнению большинства авторов, работающих в области экономики и управления предприятием и финансового планирования, время сверхприбылей постепенно уходит в прошлое и возникает необходимость превентивного понимания возможностей развития бизнеса и формирования обоснованного прогноза в виде системы бюджетирования.

Несомненно, особенно актуальной представляется необходимость внедрения бюджетирования на крупных промышленных предприятиях. От уровня и масштабов развития, результатов работы, рациональности использования ими материальных и финансовых ресурсов зависят в конечном итоге темпы роста экономики всей страны.

Однако, как показывает опыт развитых стран Западной Европы, США и Канады, не меньшее количество рабочих мест, обеспечивающее занятость населения, формируется в сегменте среднего и малого бизнеса, и финансовые потрясения на этих предприятиях подрывают экономику страны и вызывают серьезные проблемы социального характера. Поэтому для них также важно управление финансами и построение системы бюджетирования с учетом специфики, обусловленной размером предприятия, областью его деятельности и организацией бизнес-процессов.

До настоящего момента сохраняется определенная дискуссионность и, соответственно, актуальность вопроса относительно сущности и содержания самих понятий – «бюджетирование», «система бюджетирования», «бюджетный процесс», что подтверждает востребованность исследования данной проблемы. Изучение материалов Интернета по запросу «бюджетирование» показывает, что удельный вес предприятий, пользующихся системой бюджетирования, меньше, нежели тех, кто не имеет системы бюджетирования как регулярного инструмента управления. Но наблюдается увеличение количества статей публицистического характера, касающихся внедрения различных специализированных программных продуктов «для бюджетирования», рост числа компаний, предлагающих услуги, связанные с внутрифирменным бюджетированием – от проведения тренингов до «внедрения под ключ», что является индикатором растущего спроса.

Назрела необходимость систематизировать подходы, понятийный аппарат, практический опыт и обеспечить этот спрос научными исследованиями, позволяющими построить систему бюджетирования как эффективную управленческую технологию.

Проблематика бюджетирования предприятия постоянно поднимается в научных исследованиях многими учеными. Из последних публикаций хотелось бы отметить таких зарубежных авторов, как С. Брег, Д.К. Шим, Д.Г. Сигел, а также отечественных – А.П. Дугельного, В.Ф. Комарова, В. Лысковского, В.П. Савчука, И.В. Солнцева, В.Е. Хруцкого, Т.В. Сизову, В.В. Гамаюнова, Д.А. Шевчук. Несмотря на имеющийся зарубежный и отечественный теоретико-практический потенциал исследования проблематики бюджетирования на предприятиях, многие вопросы организации данной системы в экономических условиях нашей страны с учетом отраслевой спе-

цифики изучены недостаточно, что обуславливает необходимость дальнейшего научного поиска в этом направлении. Целью статьи определено научное обобщение понятийного аппарата процесса бюджетирования предприятия, а также уточнение его структуры.

Бюджет предприятия – это план, составленный на следующий период в натуральном и денежном выражении, определяющий потребность предприятия в ресурсах, необходимых для получения запланированных доходов [7]. Таким образом, термин «бюджет» эквивалентен понятию «план» [2].

Что же такое бюджетирование? Существует достаточно много определений для данного понятия. Первоначально представим те, которые достаточно точно характеризуют суть процесса бюджетирования.

Бюджетирование – это непрерывная процедура составления и исполнения бюджетов [7]. Данное понятие предполагает, что сущность бюджетирования состоит в регулярном составлении финансовых планов.

Бюджетирование – это процесс планирования движения ресурсов по предприятию на заданный будущий период и (или) проект [7].

Бюджетирование – это технология управления бизнесом на всех уровнях компании, обеспечивающая достижение ее стратегических целей с помощью бюджетов на основе сбалансированных финансовых показателей [3].

Но если подойти к понятийному аппарату с учетом общепринятой классификации бюджетов [8] и их использования для управленческих целей, то более глубоко отражают сущность бюджетирования следующие определения.

В узком смысле бюджетирование – это финансовое планирование, в рамках которого составляется прогноз трех финансовых отчетов – бюджет движения денежных средств, бюджет доходов и расходов, бюджет по балансовому листу (прогнозный баланс) [2].

В расширенном смысле бюджетирование – это технология хозяйственного планирования, в рамках которой с определенной периодичностью составляется совокупность операционных и финансовых бюджетов, представляющих собой совокупность планов финансово-хозяйственной деятельности предприятия [2].

И в широком смысле бюджетирование – это технология управления финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, в рамках которой выполняются планирование, учет, контроль, анализ и регулирование всех видов деятельности фирмы [2]. В этом случае речь идет уже о системе, охватывающей, определяющей и регулирующей все процессы в бизнесе данной компании.

Система бюджетирования решает несколько последовательных задач, которые реализуются в этапах процесса бюджетирования:

1) осмысление бизнеса, формирование целей и задач, определение возможных альтернатив – подготовительный (аналитический) этап: общий анализ ситуации (необходимо понять какие задачи возлагали на предприятие, кто является нашим потребителем и кто – конкурентом, чего мы хотим от бюджетирования и как этого достичь);

2) финансовое планирование – этап первоначального планирования: составление конкретных планов, более детальный анализ состояния внешней и внутренней среды предприятия;

3) коммуникационная задача или координационная – этап детализации и согласования первоначальных планов структурными подразделениями в рамках их компетенции и зон ответственности: непосредственно составление бюджетов (обязательно сопровождается поисками компромиссов, закреплением ответственности, контролем и координацией деятельности и внесением корректив в первоначальные планы);

4) финансовый учет – этап формирования фактических данных в процессе операционной деятельности;

5) финансовый (бюджетный контроль) – этап анализа плановых и фактических данных, сравнения планов и результатов;

6) задача переосмысления и корректировки – общий анализ проделанной работы и ее результатов, выводы. И возврат в «начало» – к новому осмыслению и бюджетному процессу следующего периода.

Некоторые исследователи также выделяют в бюджетной системе «мотивационную задачу» [4], которая обеспечивает участие менеджеров в составлении бюджета и их последующую эффективную работу за счет ясности целей, понимания поощрений и наказаний за неисполнение бюджета. В связи с этой задачей в бюджетной системе можно выделить этап постановки целей для менеджеров, ответственных за исполнение бюджета и этап оценки результатов деятельности этих менеджеров по завершении бюджетного периода<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Сам термин «мотивация» является в данном случае спорным, авторы согласны с коллегами, считающими, что мотивация является внутренним свойством человека и говоря об этапе бюджетного процесса более корректно оперировать понятием «система стимулирования» как часть системы бюджетирования, «стимулирующая задача».

Следует отметить, что среди этих этапов нет более (или наоборот – менее) важных. Все их нужно рассматривать в совокупности и каждому уделить должное внимание [5].

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что бюджетирование, в широком смысле этого слова, представляет собой совокупность взаимосвязанных процессов планирования, контроля и анализа деятельности как всего предприятия в целом, так и его отдельных подразделений.

Самое важное, что дает бюджетирование предприятию – это возможность осмысленно и уверенно двигаться к поставленной цели. Основой такого движения является оценка как результата следующего шага, так и затрат на его достижение. Несмотря на очевидные достоинства подхода, его реализация требует определенных действий со стороны вышестоящих менеджеров предприятия, а также временных, финансовых и материальных ресурсов. Следовательно, ответ на вопрос о том, нужно ли данному предприятию бюджетирование, определяется не принадлежностью к какой-нибудь отрасли или форме собственности, а тем, действительно ли хотят менеджеры того или иного предприятия двигаться к поставленной цели, используя имеющиеся возможности.

Бюджетирование как управленческая технология преследует следующие цели [2]:

- планирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия на определенный период;
- оптимизация затрат и прибыли предприятия;
- координация - согласование деятельности различных подразделений предприятия;
- коммуникация - доведение планов до сведения руководителей разных уровней;
- стимулирование руководителей на местах на достижение целей организации;
- контроль и оценка эффективности работы руководителей на местах путем сравнения фактических показателей доходов и затрат с нормативом, закрепленным соответствующим бюджетом;
- выявление потребностей в денежных ресурсах и оптимизация финансовых потоков.

Бюджетирование на предприятии выполняет три основные функции [6]: планирования (эта функция является самой важной); прогноза (сущность данной функции заключается в расчете прогнозных показателей по выполнению плановых заданий на основе соответствующего учета, прежде всего бухгалтерского); анализа (является немаловажной для предприятия, потому что как бы ни

был хорош план, он остается бесполезным, если нет эффективного анализа его осуществления).

Существует много разновидностей бюджетов, применяемых в зависимости от структуры и размера организации, распределения полномочий, особенностей деятельности. Однако есть общепринятый подход к классификации бюджетов по их экономической сущности и группировке информации отдельных блоков и /или процессов хозяйственной деятельности, в рамках которого группируются практически все виды бюджетов, поскольку, по сути, они являются результатом детализации информации, углубления аналитических ракурсов.

В основе системы бюджетирования лежит общий бюджет, который представляет собой скоординированный по всем подразделениям или функциям план работы для компании в целом. Он состоит из операционного и финансового бюджетов, состав которых компания определяет сама. Набор операционных бюджетов может варьироваться в зависимости от приоритетов руководства и требований к организации и степени глубины бюджетного планирования, размера и специфики предприятия. Финансовые бюджеты (и их три) являются результирующими, строятся на основе операционных – бюджет доходов и расходов, бюджет движения денежных средств и прогнозный баланс.

Например, для производственных предприятий (ПП) стандартный предлагаемый набор бюджетов выглядит примерно таким образом:

1. Операционный бюджет ПП:

- бюджет продаж;
- бюджет производства;
- бюджет производственных запасов;
- бюджет закупок (использования материалов или прямых затрат на материалы);
- бюджет общепроизводственных расходов;
- бюджет затрат на оплату труда;
- бюджет коммерческих расходов;
- бюджет общих и административных расходов.

В составе операционных бюджетов могут быть вспомогательные бюджеты, цель которых – более детально представить (расшифровать) отдельные аспекты финансового состояния предприятия, например, бюджет капитальных вложений (бюджет инвестиций), кредитный план – анализ привлеченных кредитов с расшифровкой условий получения, процентов, сроков и сумм возврата.

2. Финансовый бюджет ПП:

- бюджет доходов и расходов;
- бюджет движения денежных средств;
- прогнозный баланс.

Для детализации распределения статей финансовых бюджетов после завершения формирования операционных и финансовых бюджетов могут составляться дополнительные бюджеты – бюджет расчетов с кредиторами, бюджет распределения чистой прибыли и т. п.

Организация работ по внутрифирменному планированию может быть различна. Обычно различают два метода составления бюджетов [1]: «сверху-вниз»; метод «снизу-вверх».

По методу «сверху-вниз» руководство компании определяет цели и задачи, в частности плановые показатели по прибыли. Затем эти показатели детализируются и включаются в планы подразделений.

Метод «снизу-вверх» подразумевает составление бюджетов на уровне подразделений, вынесение их на рассмотрение руководством, принятие бюджета.

Выбор метода зависит от внешних факторов: состояние экономики, особенности рынка, на котором действует компания и внутренних условий – целей предприятия при внедрении и использовании системы бюджетирования, приоритетов руководства и используемых методов управления.

Так, предприятия, действующие на стабильном и определенном (или ограниченном) рынке, как правило, используют метод планирования «сверху-вниз». Основная цель бюджетного процесса – контроль затрат, регламентация видов и объема издержек.

Те же предприятия, которые действуют на динамичном рынке, с высоким уровнем конкуренции, но и широкими возможностями для развития предпочитают метод планирования «снизу-вверх». Их основная цель – диверсификация бизнеса, рост объемов продаж, выход на новые рынки, и для ее достижения руководству необходимо делегировать полномочия и действовать вместе с командой менеджеров. Традиционно считается, что этот метод является более точным, так как опирается на накопленный опыт практиков и предполагает большую ответственность руководителей внизу. Поэтому он применим и эффективен для предприятий, нацеленных на командную работу, динамику, развитие бизнеса. Для того чтобы составление бюджета принесло реальную помощь предприятию, необходимо сравнивать прогнозы с результатами исполнения бюджетов, выявлять причины несоответствия и вырабатывать соответствующие решения.

План должен быть основан на целях, которые необходимо достигнуть в планируемом периоде, другими словами, тактический план – это развернутая система конечных целей деятельности предприятия. Чтобы тактический план выполнял возложенные на него функции, он должен удовлетворять следующим требованиям: гиб-



кость плана (бюджеты, механизм корректировок); полнота планирования (сценарии); поддержка со стороны высшего руководства; комплексность планирования (подшивки бюджетов); ответственность за разработку и выполнение планов; приоритет текущих решений перед планом (план-факт анализ); точность, ясность, лаконичность формулировки плана; участие исполнителей в разработке плана (несколько пользователей, разграничение прав).

Внедрение технологии бюджетирования требует наведения внутреннего порядка в компании, выделения центров ответственности и разработки соответствующего организационного регламента.

Под центрами ответственности понимаются структурные подразделения предприятия, участвующие в объеме их функций и полномочий в бюджетном процессе и являющиеся «объектами финансового планирования» [6]. Совокупность центров ответственности составляет финансовую структуру предприятия. Вопросы выделения финансовой структуры, центров ответственности наиболее дискуссионны и недостаточно проработанны терминологически и методически. Для классификации верхнего уровня употребляются термины «бизнес-единицы», «центры ответственности», при определении сущности объектов внутри классификации существуют разночтения, вплоть до противоположной трактовки одинаковых названий.

При всем многообразии подходов, при анализе экономической сущности, места и роли объектов в системе бюджетирования, наиболее рациональным представляется деление объектов бюджетирования в организационной структуре предприятия на три основные группы:

- места возникновения затрат – ответственные за регулируемые (контролируемые) затраты;
- центры финансового учета (места возникновения прибыли) – ответственные за доходы и имеющие возможность на них влиять (на объем продаж, объем производства);
- центры финансовой ответственности – подразделения, выделенные по принципу дивизионов и ответственные за финансовый результат в полном объеме, с возможностью распоряжаться денежными потоками [6].

Все остальные «терминологические игры» при более подробном рассмотрении укладываются в эту классификацию.

Бюджетный регламент – это установленный в организации порядок составления (разработки), представления (передачи), согласования (визирования), консолидации (обработки и анализа), проведения план-факт анализа и оценки исполнения бюджетов различного вида и уровней. Составные элементы бюджетного регламента [8]:

- принятые в организации бюджетный период (срок, на который составляется бюджет) и минимальный бюджетный период (т. е. раз-

бивка отдельных бюджетов на подпериоды внутрибюджетного периода);

- сроки (график) и порядок разработки, согласования, представления, консолидации и утверждения бюджетов различных уровней;

- бюджетный цикл или шаг финансового планирования. Это период, по истечении которого (а это может быть один или несколько минимальных бюджетных периодов) составляются отчеты об исполнении ранее разработанных и утвержденных бюджетов, проводится план-факт анализ и осуществляется пересмотр (корректировка) бюджетов на оставшуюся часть бюджетного периода;

- периодизация бюджетного контроллинга (определение регламента план-факт анализа), т. е. системы внутреннего контроля и оценки исполнения бюджета, включающей всю структуру формальных и (или) неформальных процедур, предназначенных для анализа и оценки эффективности управления ресурсами, затратами, обязательствами структурных подразделений и компании в целом в течение бюджетного периода.

Главная задача бюджетного регламента – обеспечение возможности контролировать ход исполнения бюджетов различных видов и уровней управления. При разработке и внедрении бюджетного регламента прежде всего предстоит определить бюджетный период, или, как его еще называют, горизонт финансового планирования для предприятия или фирмы.

Бюджетный период – это период, на который составляются и в течение которого корректируются бюджеты, осуществляется контроль за их исполнением.

Минимальный бюджетный период – единица измерения бюджетного периода (квартал, месяц, декада и т. д.) по видам бюджетов.

Итогом всех усилий по организации внутрифирменного бюджетирования является разработка графика документооборота. Без этого документа постановка внутрифирменного бюджетирования и превращение его в элемент управленческого контроля невозможны. Назначение графика документооборота состоит во взаимоувязке всех процедур и регламентов бюджетирования, усилий отдельных структурных подразделений предприятия на различных уровнях управления по составлению бюджетов в единую систему [8].

Итак, бюджетирование предприятия позволяет получить конкурентные преимущества через создание эффективной системы управления ресурсами, предугадывая возможные проблемы и соответствующим образом планируя будущие действия. Внедрение системы бюджетирования предприятия позволяет руководству планировать финансово-хозяйственную деятельность с расчетом на достижение определенного финансового результата, т. е. четко определить цели и установить поддающиеся измерению контрольные

показатели деятельности. Кроме того, появляется возможность направлять деятельность всех подразделений на достижение целевого финансового результата, выделив сферы ответственности и распределив функции финансового управления между руководителями подразделений. Улучшаются информационный обмен и взаимодействие структурных подразделений между собой.

Таким образом, бюджетирование представляет собой эффективный инструмент управления компанией. Чтобы его использовать, необходимо овладеть методикой бюджетирования и знать основные этапы его организации в компании. Надо помнить, что его постановка невозможна без внедрения системы оперативного управленческого учета. Несмотря на то что при внедрении системы бюджетирования обычно возникает немало вопросов и проблем, многие специалисты теперь уже могут сказать, что бюджетирование на предприятии – это важно, актуально и необходимо.

#### **Список литературы**

1. Брег С. Настольная книга финансового директора – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 536 с.
2. Дугельный А.П., Комаров В.Ф. Бюджетное управление предприятием: учеб.-практ. пособие. – 2-е изд. – М.: Дело, 2008. – 432 с.
3. Лысковский В. Бюджетирование в 10 схемах. – URL: ITeam.ru. – 2009, апр. 27.
4. Савчук В.П. Управление прибылью и бюджетирование. – 2-е изд. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010. – 432 с.
5. Солнцев И.В. Финансовый менеджмент. – М.: ИНПРЕСС, 2007. – № 3 – 144 с.
6. Хруцкий В.Е., Сизова Т.В., Гамаюнов В.В. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 400 с.
7. Шевчук Д.А. Бюджетирование: учебное пособие [Электронный ресурс]. – М.: ЭКСМО. – 217 с.
8. Шим Д.К., Сигел Д.Г. Основы коммерческого бюджетирования. Пошаговое руководство. – М.: Азбука, 2008. – 496 с.

## К вопросу оценки результатов реализации проектов государственно-частного партнерства в России

В статье приводятся примеры реализации проектов государственно-частного партнерства в Санкт-Петербурге. На основе анализа мирового опыта государственных инвестиционных проектов рекомендуется использование метода оценки экономического эффекта и предлагается оценочная матрица, которая составлена на основе методики анализа «затраты-выгоды».

In the article the examples of realization of state-private partnership projects in St.-Petersburg are presented. Having analyzed the world experience of the state investment projects, the author recommends to use the method of estimating the economic effect and proposes the estimation matrix that is made on the basis of the analytical technique "expense -- profit".

**Ключевые слова:** государственно-частное партнерство, транспортная инфраструктура, экономический эффект, результаты, оценка, затраты, выгоды.

**Key words:** state-private partnership, transport infrastructure, economic effect, results, estimation, expenses, profits.

Взаимодействие государства и частного сектора для решения общественно значимых задач имеет давнюю историю, в том числе и в России. Однако наиболее актуальным государственно-частное партнерство (ГЧП) стало в последние десятилетия.

Среди специалистов нет единого мнения о том, какие формы взаимодействия власти и бизнеса можно отнести к ГЧП и это понятие можно трактовать как в широком (общем), так и в узком (экономическом) смысле.

В *широком смысле* ГЧП – это конструктивное взаимодействие власти и бизнеса не только в экономике, но и в политике, культуре, науке и т. д.

В числе базовых признаков ГЧП в *узком (экономическом) смысле* можно назвать следующие [1]:

- сторонами ГЧП являются государство и частный бизнес;
- взаимодействие сторон закрепляется на официальной, юридической основе;
- взаимодействие сторон имеет равноправный характер;

- ГЧП имеет чётко выраженную публичную, общественную направленность;

- в процессе реализации проектов на основе ГЧП консолидируются, объединяются ресурсы и вклады сторон;

- финансовые риски и затраты, а также достигнутые результаты распределяются между сторонами в заранее определённых пропорциях.

Основа успешности концепции ГЧП состоит в том, что и государственный и частный сектор обладают своими собственными преимуществами, при объединении которых формируется кооперация и возникает новый положительный эффект. Появляется возможность устранить недостатки в тех сферах, где очевидна неэффективность либо частного, либо государственного управления.

В некоторых случаях государство устанавливает параметры и стандарты для объектов инфраструктуры и социальных услуг, а частный сектор берет на себя обязательства по разработке, строительству, финансированию объекта и управлению им в соответствии с этими параметрами или по соблюдению соответствующих требований при предоставлении услуг. Взамен частный сектор получает от государства оплату, размер которой зависит от достигнутых результатов. В ряде проектов эта оплата (или ее часть) может быть получена из доходов от коммерческой эксплуатации объекта.

Основная область применения ГЧП в мире – постройка автомагистралей, до 80 % проектов – это партнерство именно в транспортной сфере. Среди оставшихся ГЧП самую большую долю занимают проекты в сфере ЖКХ.

В России уже с 1990-х гг. действуют проекты в сфере водоснабжения и очистки сточных вод [3], несмотря на то что до сих пор на федеральном уровне нет общепринятого правового определения понятия ГЧП, хотя оно и применяется в различных нормативных правовых актах.

Так например, Бюджетный кодекс РФ и ряд федеральных целевых программ содержат словосочетания, имеющие отношение к ГЧП: принципы, проекты, механизмы государственно-частного партнерства и т.д. Однако ни в одном из них не раскрывается определение ГЧП.

Региональное законодательство продвинулось дальше: в шести субъектах Российской Федерации приняты законы о ГЧП (Санкт-Петербург, Томская область, Дагестан, Горный Алтай и т.д.), в некоторых из них закреплено понятие ГЧП и его формы. При этом важно отметить, что и среди специалистов до сих пор нет единого мнения о том, какие именно формы взаимодействия государства и бизнеса можно отнести к ГЧП [2].

По оценке Всемирного банка в Санкт-Петербурге осуществляется одна из самых масштабных в мире программ по реализации проектов с использованием механизма ГЧП.

Город разработал собственную законодательную базу, позволяющую инвесторам максимально эффективно взаимодействовать с региональными властями. Так, в 2006 г. был принят Закон Санкт-Петербурга от 25.12.2006 № 627-100 «Об участии Санкт-Петербурга в государственно-частных партнерствах»; в дополнение к нему через три года было выпущено постановление правительства Санкт-Петербурга от 31.03.2009 № 346 «О мерах по развитию государственно-частных партнерств в Санкт-Петербурге».

В рамках административной реформы был создан административный регламент Комитета по инвестициям и стратегическим проектам и в том же 2009 г. было издано распоряжение Комитета по инвестициям и стратегическим проектам Правительства Санкт-Петербурга от 08.12.2009 № 92 «Об утверждении административного регламента Комитета по инвестициям и стратегическим проектам по исполнению государственной функции по проведению экспертизы материалов, необходимой для определения наличия оснований для принятия решения о реализации инвестиционного проекта путем участия Санкт-Петербурга в государственно-частном партнерстве».

На основе Закона Санкт-Петербурга «Об участии Санкт-Петербурга в государственно-частных партнерствах» осуществляются два крупных проекта: развитие аэропорта «Пулково» и строительство завода по переработке твердых бытовых отходов в п. Янино.

31 марта 2011 г. состоялось подведение итогов открытого конкурса на право заключения соглашения о создании и эксплуатации на основе государственно-частного партнерства зданий, предназначенных для размещения образовательных учреждений на территории Пушкинского района Санкт-Петербурга и договора аренды участков. Победителем конкурса признано ООО «Управляющая компания "Перемена"».

В настоящее время объявлены конкурсы на реализацию следующих проектов: строительство Дворца искусств на Васильевском острове; создание и эксплуатация автомобильной дороги «Западный скоростной диаметр»; реконструкция и строительство объектов Северной водонапорной станции Санкт-Петербурга с внедрением двухступенчатой технологии очистки воды.

В качестве примеров проектов ГЧП разного уровня, реализуемых при поддержке Инвестиционного фонда РФ в Санкт-Петербурге, можно привести следующие проекты в сфере транспортной инфраструктуры.

## 1. Автодорога «Западный скоростной диаметр».

Главная цель проекта – создание платной скоростной автомагистрали для обеспечения автомобильных перевозок пассажиров и грузов по направлениям их наибольшей концентрации и подключение транспортного узла Санкт-Петербурга, включая Большой порт, к сети автомобильных дорог страны.

Разработан комбинированный вариант финансирования проекта. На основе ГЧП планируется строительство Центрального участка Западного скоростного диаметра (ЗСД). Это наиболее технически сложный и дорогостоящий участок, на котором предусматривается строительство мостовых сооружений, и, прежде всего, над Морским каналом Санкт-Петербурга. Строительство планируется завершить к концу 2014 г. Общая стоимость участка порядка 135,5 млрд рублей. В качестве капитального гранта инвестору предусмотрены средства из бюджета РФ в размере более 50 млрд рублей. Строительство Южного и Северного участков будет завершено за счет облигационного займа при городской поддержке в рамках долгосрочной целевой программы.

Строительство ЗСД является одним из важнейших направлений решения транспортной проблемы Санкт-Петербурга. Это стратегический инвестиционный проект городского и федерального значения, определяющий развитие города в качестве крупного транспортного узла мирового уровня. ЗСД представляет собой платную городскую магистраль скоростного движения, на большей части восьмиполосную полосу, с транспортными развязками в разных уровнях, с допустимой скоростью движения транспорта 110 км/час и максимальной интенсивностью движения более 100 тыс. автомобилей в сутки, оснащенную современными автоматизированными системами управления движением. Общая протяженность магистрали по основному ходу составляет 46,6 км, в том числе: на насыпи – 21,51 км, в выемке – 2,36 км, на искусственных сооружениях – 22,34 км. Планируется сооружение 14 транспортных развязок в разных уровнях и уникальных мостовых сооружений с подмостовыми габаритами через Морской канал около 40 м и над Корабельным фарватером 35 м, строительство которых будет впервые осуществляться в России.

В рамках реализации проекта правительством Санкт-Петербурга было принято постановление «О заключении соглашения о создании и эксплуатации на основе государственно-частного партнерства автомобильной дороги "Западный скоростной диа-

метр"», конкурс на право заключения соглашения был объявлен 7 февраля 2011г.

9 августа 2011 г. состоялось заседание конкурсной комиссии, на котором были представлены результаты рассмотрения конкурсных предложений участников и подведены итоги открытого конкурса. Решением конкурсной комиссии победителем открытого конкурса в отношении ЗСД был единогласно признан участник ООО «Магистраль северной столицы», ведущий партнер которого – Банк ВТБ.

Победитель конкурса должен будет привлечь в проект частные инвестиции и осуществить строительство самого дорогого и технически сложного центрального участка ЗСД, в состав работ которого входит строительство уникальных мостовых сооружений в акватории Финского залива. По итогам конкурса заключено трехстороннее соглашение сроком на 30 лет между Санкт-Петербургом, ОАО «ЗСД» и компанией-победителем.

В настоящее время на строительство Южного и Северного участков уже направлено более 35 млрд рублей. На 2011 г. предусмотрено выделение из федерального бюджета более 7 млрд рублей, из бюджета города – 4 млрд рублей и в 2012 г. – более 3 млрд рублей; за счет средств от размещения облигаций – 25 млрд рублей.

Доход от платной эксплуатации дороги будет направляться для финансирования строительства последующих участков.

Общая стоимость проекта составляет 212,7 млрд руб., из которых 108 млрд руб. – средства инвесторов, 71,2 млрд руб. – средства Инвестиционного фонда РФ, 33,5 млрд руб. – средства бюджета города.

24 июля 2009 г. Правительство РФ приняло решение о сокращении объёма средств, выделяемых из Инвестиционного фонда РФ на строительство ЗСД, на 20,5 млрд рублей. Общий объём средств для реализации проекта остался неизменным – 212,7 млрд руб. При этом объём средств Инвестиционного фонда РФ сокращен с 71,2 до 50,7 млрд руб., а средства, выделяемые бюджетом региона, увеличены с 33,6 до 54,1 млрд руб.

Финансирование со стороны инвестора увеличено незначительно – на 1 млрд руб. и составит 107,863 млрд руб. [5, 6].

## 2. Орловский тоннель.

Орловский тоннель (ОТ) – это автодорожный тоннель под р. Невой протяженностью около одного километра, который соединит створ Пискаревского проспекта и Смольную набережную в Санкт-Петербурге. Пропускная способность по проекту составит 60 000 транспортных средств в сутки в обоих направлениях. Строительство этого тоннеля является важным для решения транспорт-



ной проблемы в Санкт-Петербурге, так как позволит осуществить непрерывную транспортную связь лево- и правобережных районов Санкт-Петербурга в центре города, а также повысить пропускную способность Волго-Балтийского водного пути. После открытия тоннеля планируется увеличить время разводки мостов на один час в сутки, что даст возможность осуществить пропуск большего количества судов.

Основным инвестором Орловского тоннеля является холдинг First Quantum (FQ), частным концессионером – «Невская концессионная компания».

Тоннель стоимостью около 24 млрд руб. изначально спроектировала «дочка» АФК «Система» – компания «Система-Галс», предлагавшая использовать для него проходческий щит со стройки Лефортовского тоннеля в Москве. В 2006 г. Инвестиционный фонд РФ одобрил финансирование проекта стоимостью около 26 млрд руб. в равных долях за счет городского и федерального бюджетов совместно с частным инвестором.

Начальная стоимость проекта была определена в сумме 56 млрд руб. из расчета затрат на строительство тоннеля и не включала дополнительные работы по созданию дорожной инфраструктуры. Впоследствии стоимость проекта была увеличена до 69 млрд руб. за счет усложнения развязок на левом и правом берегах вследствие появления концепции подключения набережных к тоннелю. Позже было принято решение о необходимости проектирования и создания специального тоннелепроходческого комплекса немецкой компанией «Herrenknecht». С учетом расходов на горнопроходческий щит и другие обязательства стройка может обойтись в 115 млрд. руб. (из них не менее 22 млрд руб. за счет городского бюджета), не считая дальнейших бюджетных субсидий на покрытие будущих эксплуатационных рисков тоннеля в объеме до 105 млрд руб.

Реализация ГЧП на конкретной территории позволяет получить общественно значимые результаты. По нашему мнению, в качестве таких результатов можно принять повышение конкурентоспособности сырьевых и отраслевых кластеров региональной экономики; содействие социально ориентированному развитию региона; обеспечение устойчивости региональной экономической системы.

Эффект (доход), получаемый от реализации проекта ГЧП, зависит от его масштаба (национальный, региональный, местный). Этот эффект может быть получен в форме арендной платы, лизинговых платежей, прибыли, налоговых поступлений, пошлин, сборов, дивидендов по акциям, готовой продукции (после ее раздела в соответствии с СРП) и пр.

Для обоснования необходимости реализации государственных инвестиционных проектов и программ (т. е. групп проектов, взаимосвязанных по срокам и объектам инвестирования) и определения их влияния на экономическое развитие страны и регионов как в России, так и за рубежом, наиболее часто применяется метод оценки экономического эффекта (economic impact analysis). Он основан на использовании моделей межотраслевого баланса и расчете мультипликативного эффекта от произведенных инвестиций в рамках проекта, который выражается в приросте ВВП или ВРП, количестве вновь созданных рабочих мест, увеличении числа туристов и др. по сравнению с ситуацией до реализации проекта.

Как отмечают специалисты [2, 4 и др.], при оценке экономического эффекта нередко завышаются выгоды от реализации проектов. Это происходит в том числе по причине того, что все затраты трактуются как выгоды (доходы) для национальной (региональной) экономики, поскольку они стимулируют экономическую эффективность в других секторах через эффект мультипликатора. Но при этом может возникнуть ситуация, при которой объем начальных инвестиций существенный, а эффект гораздо менее значимый, и тогда эффективность произведенных инвестиций представляется сомнительной.

Методика анализа «затраты-выгоды» позволяет оценить эффективность проектов, финансируемых из государственного бюджета. Если при этом частично используются внебюджетные источники, то они исключаются из анализа, поскольку он предполагает четкое разделение средств, затраченных из госбюджета на создание соответствующих объектов и средств, полученных государством от их использования через налогообложение, государственные пошлины, сборы и т. д. Кроме того, учитывают влияние проектов на окружающую среду, социальное развитие территории, т. е. оценивают неэкономические затраты и выгоды, что позволяет более точно рассчитать эффективность проекта для общества и экономики.

Для оценки затрат и выгод от реализации проекта ГЧП может быть предложена оценочная матрица, представленная в табл. (пример условный).

Необходимо отметить, что важное значение при оценке результатов реализации проекта имеет объективная оценка экологических последствий, т. е. левая часть оценочной матрицы по счету окружающей среды, а также последствий социального характера для населения территории.

## Матрица оценки затрат и выгод от реализации проекта ГЧП

Затраты	Выгоды
<i>Счет государства</i>	
Затраты в создание объектов основного производства (зданий, сооружений и др.) Затраты в объекты производственной и социальной инфраструктуры Затраты на эксплуатацию созданных объектов Затраты на выплату купонного дохода по государственным облигациям (финансирование создания объектов за счет внешних займов)	Прибыль от реализации произведенной продукции Арендная плата (доходы от передачи во временное пользование части созданных объектов пассивных основных фондов – складских помещений)
<i>Счет жителей страны (сектор домохозяйств)</i>	
Сложности с дорожным движением и перемещением жителей во время строительства Возникновение конфликтных ситуаций имущественного характера (снос гаражей, частных строений и пр.)	Новое жилье, новые объекты транспортной и социальной инфраструктуры Возможность пользоваться созданными объектами
<i>Счет окружающей среды</i>	
Ущерб, наносимый окружающей среде. Штрафы, за нарушение экологического законодательства	
<i>Счет экономического развития</i>	
Возможный эффект вытеснения местного предпринимательства	Создание новых постоянных рабочих мест
<i>Счет социального развития</i>	
Переселение жителей из зоны строительства объектов (включая компенсацию за ликвидируемое имущество)	

Так например, строительство ЗСД угрожает жителям Канонерского острова и памятникам культуры. Инвесторы и строители скоростной автодороги могут столкнуться со следующими проблемами [8]:

- трудности с соблюдением экологических норм;
- возможные споры с жителями домов, под окнами которых пройдет магистраль;
- необходимость сноса 6,8 тыс. частных гаражей, четырех жилых зданий на Канонерском острове и одного частного дома в садоводстве;
- угроза сохранности культурного наследия и памятников ландшафтной архитектуры – в зонах потенциального воздействия автомобильной дороги обнаружены следующие охраняемые объекты,

имеющие историческое и культурное значение: усадьба «Кирияново» (XVIII в.); летняя резиденция (дача) графини Екатерины Дашковой, памятник федерального значения; парк Екатерингоф (XVIII в.); церковь Богоявления Господня на Гутуевском острове (XIX в.); здания Гутуевской суконной мануфактуры (XIX в.) и другие охраняемые здания (не указанные в проектной документации).

### **Выводы.**

1. Основа успешности концепции ГЧП состоит в том, что и государственный и частный сектор обладают своими собственными преимуществами, при объединении которых формируется кооперация и возникает новый положительный эффект.

2. Реализация ГЧП на конкретной территории позволяет получить общественно значимые результаты, в качестве которых можно принять повышение конкурентоспособности сырьевых и отраслевых кластеров региональной экономики, содействие социально ориентированному развитию региона, обеспечение устойчивости региональной экономической системы.

3. Эффект (доход), получаемый от реализации проекта ГЧП, зависит от его масштаба и может быть получен в форме арендной платы, лизинговых платежей, прибыли, налоговых поступлений, пошлин, сборов, дивидендов по акциям, готовой продукции (после ее раздела в соответствии с СРП) и пр.

4. Важное значение при оценке результатов реализации проекта имеет объективная оценка экологических последствий, а также последствий социального характера для населения территории.

5. Для оценки затрат и выгод от реализации проекта ГЧП может быть предложена оценочная матрица, которая составлена на основе методики анализа «затраты-выгоды».

### **Список литературы**

1. Амуниц Д.М. Государственно-частное партнёрство. Концессионная модель совместного участия государства и частного сектора в реализации финансовоёмких проектов // Справ. руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 12. – С. 16–24. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cultinfo.ru/cultura/2006-04/partnerstvo.htm>

2. Варнавский В.Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски / Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – М: Наука, 2005. – 315 с.

3. Кашин С. Не в дружбу, а в госслужбу // Секрет фирмы. – 2005. – № 30(117). [Электронный ресурс] – URL: <http://kommersant.ru/doc/862040>.

4. Пилипенко И. Использование анализа затраты-выгоды для оценки эффективности государственных инвестиционных проектов (на примере Олимпийских игр-2014 в Сочи) // Вопр. экономики. – 2011. – № 11 (ноябрь). – С. 57–78.

5. URL: <http://gov.spb.ru/news7320.html>.

6. URL: <http://www.whsd.ru/index.php?lng=ru&page=1>

7. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1804144>

8. URL: <http://www.fontanka.ru/2008/01/11/084/>

## **Концептуальные основы формирования системы показателей эффективности маркетинговой деятельности**

В статье рассматриваются дискуссионные вопросы выявления сущности и генезиса маркетинга, а также его основополагающий принцип и функции. Предлагается авторская точка зрения на генетическую потребность маркетинга и его системные характеристики, осознание которых необходимо для разработки проблемы эффективности маркетинга.

In the article debatable questions of identifying the essence and genesis of marketing as well as its fundamental principle and functions are considered. The original point of view on marketing genetic requirement and its system characteristic features the comprehension of which is necessary for developing the marketing efficiency problem is proposed.

**Ключевые слова:** сущность маркетинга, генезис маркетинга, функции маркетинговой деятельности, система показателей эффективности.

**Key words:** essence of marketing, genesis of marketing, marketing functions, the efficiency indicators system.

Процессы глобализации в современной экономике, усиливая интегративные тенденции и многократно усложняя структурные связи между субъектами хозяйственной деятельности, способствуют возрастанию роли маркетинга, который, с одной стороны, является философией ведения бизнеса и на этом фундаментальном уровне вырабатывает концепцию бизнеса и стратегию поведения субъекта на рынке; с другой стороны, конкретно-научный и прикладной уровень маркетинга позволяют разрабатывать политику и тактику поведения компании для построения взаимоотношений с иными субъектами рынка в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры и предпочтений потребителей.

Как любая теоретическая или практическая деятельность маркетинг нуждается в методологическом основании. Методология (от греч. *methodos* – путь, дорога, козни и *logos* – учение) – «философская дисциплина, решающая две основные задачи: анализ затруднений и проблем в научном и других видах мышления и выработка путей (методов, подходов, средств) решения этих затруднений и проблем» [5, с. 546]. Методология – это область познания, которая призвана теоретически обосновывать наилучший алгоритм дости-

жения поставленной цели в контексте конкретного вида деятельности. Общие методологические требования к исследовательской деятельности предполагают раскрытие специфики и сущности познаваемого феномена, для чего необходимо выяснить генезис этого феномена, а также систему его функций в уже развитом состоянии. Поэтому целью данной статьи является выяснение генезиса и функций маркетинга как элемента социально-экономической деятельности, что призвано способствовать повышению её эффективности. Системный подход к проблеме эффективности в современной культуре предполагает анализ метрики показателей конкретного вида деятельности. Метрика (от греч. *metron* – мера, *metreo(-)* – измеряю) как математический термин обозначает «...формулу или правило для определения расстояния между любыми двумя точками (элементами) данного пространства (множества)» [9, с. 189]. С позиций созерцательного мировоззрения, свойственного традиционному обществу, метрика отражала статические количественные показатели, в то время как в контексте деятельностного типа мировоззрения<sup>1</sup> [5, с. 240] постиндустриальной эпохи она раскрывает динамику процесса деятельности посредством формализованных показателей её эффективности.

Первые элементы маркетинга появляются в середине XVII в. в одном из магазинов Японии, хозяин которого стал анализировать рейтинг спроса на товары на основе созданной им клиентской базы. С середины XIX в. происходит «создание основных инструментов маркетинга – исследование и анализ рынка, принципы построения цен, организация сервисной политики» [2, с. 21]. С начала XX в. в вузах США вводятся первые дисциплины по маркетингу; в бизнесе маркетинг активно используется как инструмент для изучения рынка. Существенный скачок в истории маркетинга начинается с 50-х гг. XX в., когда маркетинг стал рассматриваться «как осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному или промежуточному потребителю» [2, с. 22]. Важным аспектом понимания истории маркетинга является осознание того, что он зарождается в практике и теории менеджмента. «Если верить апологетам капитализма, менеджмент нашел новое чудодейственное средство разрешения противоречий капитализма, преодоления его пороков. Это средство называется "маркетинг", с его применением якобы связаны счастье

---

<sup>1</sup> Принципиальное отличие деятельностного типа мировоззрения от созерцательного заключается в том, что социальный субъект вынужден осознанно брать на себя всю меру ответственности за результаты собственной деятельности [5 с. 240].

и благополучие, динамичный рост экономики, полная занятость, удовлетворение спроса населения и высокие прибыли предпринимателей» [4, с. 256]. Таким образом, становится очевидным, что уже в период зарождающегося практического применения маркетинга его роль связывали с повышением эффективности экономики. Однако для того чтобы освоить потенциал маркетинга полноценно, необходимо исследовать его сущность, исходя из генезиса и включая его функции в экономике.

Экономика помогает удовлетворять потребности человека в мире ограниченных ресурсов. Главная функция экономики состоит в воспроизводстве благ, необходимых для жизнедеятельности людей. Общество всегда стремилось к тому, чтобы удовлетворять свои нужды на все более высоком уровне. Следовательно, экономика обеспечивает развитие социума. Повышение эффективности экономики требует освоения соответствующих инструментов.

Одним из таких инструментов А. Смит считал «невидимую руку» рынка, основывая свое суждение на том, что каждый человек, преследуя собственную выгоду, направляется «невидимой рукой», и таким образом достигается совокупная выгода для общества. М. Блауг уточняет с позиций современности, что «очевидная и простая система естественной свободы», которая предположительно должна уравнивать частные интересы и обеспечивать экономическую эффективность, при ближайшем рассмотрении оказывается идентичной понятию конкуренции; "невидимая рука" есть не что иное, как автоматический равновесный механизм конкурентного рынка» [3, с. 51].

В действительности, экономистам присуща уверенность в том, что конкуренция помогает достижению оптимума в функционировании экономики, и соответственно именно конкуренция является инструментом, необходимым для развития общества: это – двигатель эволюции вообще и экономики в частности. В целом, экономической науке свойственно противопоставление теории свободного рынка и государственного регулирования как системы плановой экономики, и проблема заключается в их гармоничном соотношении. Маркетинг, с нашей точки зрения, выступает тем элементом, который способен диалектически актуализировать потенциал обеих стратегий.

Существует множество различных определений конкуренции, разрабатываемых в соответствии с целями исследования и авторской позицией. Наиболее общая дефиниция конкуренции, как представляется, подчеркивает процесс соперничества и указывает на сферы конкурентной борьбы в экономике: «конкуренция (лат. *concurrentia*, от лат. *concurro* – сбегаюсь, сталкиваюсь) – это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров» [10]. Следует вы-

делить также определение, раскрывающее мотивы конкурентной борьбы: «конкурентная ситуация — это ситуация, при которой индивиды с различными или противоположными интересами стремятся к максимальному увеличению своих преимуществ или вознаграждений» [1]. С нашей точки зрения, конкуренция существует не только между субъектами с разными или противоположными интересами, но и с одинаковыми, а также она существует в трансцендентальной<sup>1</sup> системе интересов хозяйствующих субъектов. Развивая обозначенные дефиниции можно дать следующее определение: конкуренция в экономике – это процесс разрешения противоречий в системе интересов различных субъектов рыночных отношений, каждый из которых стремится к максимальному увеличению своих преимуществ или вознаграждения.

В условиях, когда потребности общества возрастают, условно говоря, в геометрической прогрессии, возникает необходимость не просто в наличии конкуренции, а в эффективной конкуренции, что и порождает маркетинг.

Существует множество определений маркетинга, каждое из которых подчеркивает его практическую или теоретическую значимость. Следует отметить, что западная школа маркетинга преимущественно делает акцент на его прикладную или практическую роль. Так, один из основоположников маркетинга – Ф. Котлер – определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [7, с. 43]. Американская ассоциация маркетинга раскрывает эту категорию как «процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [2, с. 23]. Российская школа маркетинга характеризуется склонностью к теоретическому подходу и, соответственно, к более философскому видению маркетинга. Так, Г.Г. Абрамишвили определяет маркетинг как «философию ведения деловых операций» [2, с. 23], кафедра маркетинга СПбГУЭФ раскрывает данное понятие как «философию и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов» [2, с. 23]. Также существуют трактовки категории маркетинга в зависимости от

---

<sup>1</sup> Трансцендентальный (от лат. *transcendentis* – выходящий за пределы) – сверхчувственный, умопостигаемый. Трансцендентальный субъект хозяйства исследуется в концепции С.Н.Булгакова: см. напр. [5].



уровня выполняемых им функций. А.А. Браверманн разделяет маркетинг на макро- и микроуровнях: на макроуровне «маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды», а на микроуровне «выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и ... является средством ..., обеспечивающим привлечение инвестиций» [2, с. 23]. Общим в приведенных трактовках является то, что маркетинг – это ответ на потребности общества в условиях определенной социально-экономической ситуации. Все вышеназванные авторы видят необходимость в ориентации на нужды и потребности спроса и, следовательно, затрагивают вопросы функционирования экономики и конкуренции.

В результате проведенного исследования генетическая потребность маркетинга выступает как потребность общества в эффективной конкуренции. Маркетинг формируется на уровне фирмы как инструмент, помогающий выживать в борьбе за потребителя и достигать необходимых результатов в конкурентной борьбе. На уровне макроэкономики маркетинг генерирует конкуренцию, тем самым помогая рынку развиваться и в какой-то мере выступая в роли той самой «невидимой руки» А. Смита.

Комментируя «Богатство народов», М. Блауг пишет, что к выделяемым А. Смитом трем условиям эффективной конкуренции: «большое число продавцов», «совершенная информация» и «совершенная мобильность ресурсов», необходимо добавить еще один, а именно: «однородность товаров» [3, с. 39]. Анализируя данную систему условий эффективной конкуренции, следует отметить, что понятия «большое» и «совершенная» носят сравнительный характер, что подчеркивает динамичность конкурентной экономики и подводит к проблеме метрики показателей её эффективности. Категориальное обозначение условий эффективной конкуренции в теории Смита и Блауга фактически обозначает некий оптимум. Теоретическое познание по природе своей призвано строить идеальные модели, на основе которых разрабатывается методология как оптимальный алгоритм организации и управления соответствующими экономическими процессами. Таким образом, обозначенные у классиков условия совершенной конкуренции выступают в роли идеальных ориентиров для практики повышения эффективности конкурентной борьбы.

Инструментарий маркетинга позволяет выявлять неудовлетворенные потребности, незаполненные ниши и относительно «свободные» емкости рынка, что способствует количественному и качественному увеличению предложения на рынке, а следовательно, и числа продавцов того или иного товара или услуги. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг способствуют накоплению и

увеличению информации о функционировании рынка как в количественном, так и в качественном аспектах, т. е. обеспечивают всех субъектов рынка стремлением к совершенной информации. Совершенная мобильность ресурсов обеспечивается системой маркетинговых субъектов, действующих на рынке, т. е. их товарной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политикой, и возникающим в результате синергетическим эффектом. Однородность товаров, о которой пишет Блауг, как условие эффективной конкуренции реализуется посредством процессов, происходящих в современной экономике (глобализация, отмена таможенных пошлин, «открытие» границ между государствами, транспортная развитость экономической системы и т. д.), в единстве с используемыми стратегиями маркетинга: адаптацией товаров к локальным потребностям покупателей или стандартизацией продукции по всему миру.

Таким образом, с одной стороны, маркетинг становится инструментом конкурентной борьбы, точнее, вырабатывает оптимальный алгоритм деятельности в условиях конкуренции, а с другой стороны, маркетинг генерирует эффективную конкуренцию. С этой точки зрения объектом исследования маркетинга является эффективная конкуренция, а его предметом – интересы субъектов, действующих на рынке. В рамках данного исследования маркетинг рассматривается как наука о совершенной конкуренции, которая раскрывает взаимосвязи между интересами различных экономических субъектов. Далее возникает вопрос о том, какие функции выполняет маркетинг в экономике.

Ж-Ж. Ламбен отмечает, что «в условиях рыночной экономики функция маркетинга состоит в организации свободного и конкурентного обмена для обеспечения эффективного соответствия предложения и спроса на товары и услуги» [8 с. 121]. Иными словами, маркетинг активно способствует структурированию операций обмена, т. е. во-первых, обеспечивает процесс перехода товара от состояния производства к состоянию потребления, тем самым создавая многомерную полезность для общества: полезность состояния, пространственную полезность, временную полезность [11]. Полезность состояния заключается в обеспечении товаров, необходимых для удовлетворения специфических нужд каждого индивидуума. Пространственная полезность заключается в обеспечении предоставления товаров в распоряжение потребителей в местах их использования, трансформации или потребления, иными словами, в удобной территориальной доступности товара. Временная полезность означает процесс накопления, обеспечивающий доступность к товарам в избранное потребителем время.

Во-вторых, маркетинг организует информационные потоки (рис.) без которых, также невозможен обмен, удовлетворяющий ус-

ловиям развития экономики. Информационные потоки имеют два направления движения. Первое – движение информации от производителя до потребителя, с целью организации осведомления потребителя о наличии товара на рынке, что позволяет ускорить процесс обмена, а тем самым и процесс развития экономики. Второе направление информационных потоков – это обратная связь от рынка до производителя, которая обеспечивает производителя необходимой информацией о состоянии рынка, наличии неудовлетворенных или скрытых потребностей, а также о степени удовлетворенности потребителя существующими товарами [2, с. 29].

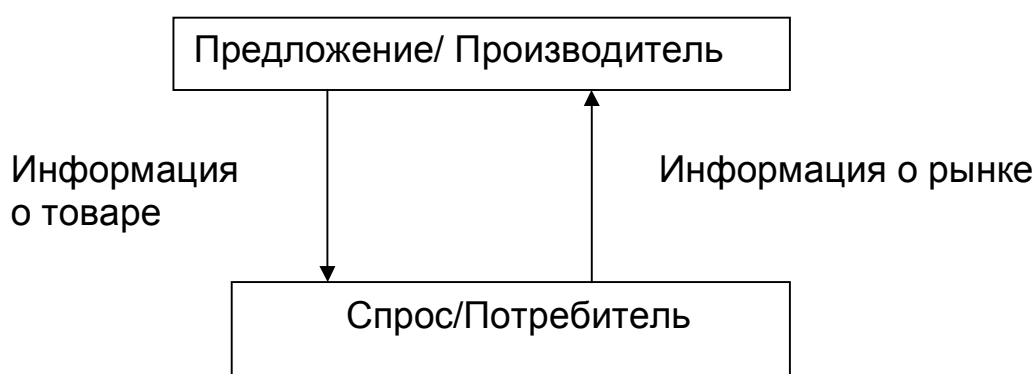


Рис. Информационные потоки маркетинга [2, с. 23]

Таким образом, информационные потоки и маркетинг, как основной инструмент их стимулирования, способствуют количественному и качественному росту рынка, тем самым играя незаменимую роль в экономике.

В современных условиях маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность социального субъекта в контексте хозяйства, реализуемую в соответствии с принципами маркетинговой концепции управления предприятием и нацеленную на удовлетворение потребностей покупателя, т. е. ориентированную в конечном счете на достижение экономических целей предприятия посредством удовлетворения спроса. Таким образом, теория маркетинга базируется, в сущности, на исследовании спроса и индивидуальности выбора, т. е. исходит из принципа приоритета потребителя, а не прибыли или производства. На наш взгляд, принцип приоритета потребителя был заложен еще в эпоху зарождения экономики как науки: так Аристотель в IV в. до н. э. в научном труде впервые использовал слово «экономика» (от др.-греч. *οἶκος* — дом и *νόμος* — правило, закон, буквально «правила ведения хозяйства»), назвав её «естественной наукой» и противопоставив экономику

хрематистике, которую античный мыслитель определяет как отрасль деятельности человека, связанной с извлечением выгоды, что отражает современное понимание категории «бизнес», т. е. это не наука, а скорее ремесло, целью которого является прибыль. «Экономика», в соответствии с рассуждением Аристотеля, является наукой, раскрывающей законы или «правила» управления имеющимися ресурсами для удовлетворения потребностей «хозяйства». Таким образом, отделяя «естественную науку» от деятельности, нацеленной на извлечение выгоды, Аристотель подчеркнул естественность ориентации экономики на потребности покупателя, а не на выгоду производителя.

В период становления классической экономической теории А. Смит развивает мысль Аристотеля на новом уровне: «...процветание общества является результатом не столько альтруистического поведения, сколько обеспечения соответствия взаимных интересов покупателя и продавца посредством конкурентного обмена» [12]. Следует отметить, что маркетинг в своей сущности призван обеспечивать единство экономики и хрематистики. Практика же маркетинга ставит проблему доминирования ориентации либо на потребности потребителя, либо на прибыль производителя. Наиболее остро эта проблема формулируется как альтернативное восприятие маркетинга: это наука или ремесло?

Если целью экономики является гармоничное развитие общества, то для достижения этой цели необходимо «соответствие взаимных интересов покупателя и продавца» [12], при этом «функция маркетинга состоит в организации свободного и конкурентного обмена для обеспечения эффективного соответствия предложения и спроса на товары и услуги» [8, с. 212].

Таким образом, можно утверждать, что современная концепция маркетинга, во-первых, направлена на выполнение главной цели экономики – развитие общества, и, во-вторых, не только концентрируется исключительно на потребителе, но и исследует необходимые и достаточные условия эффективного процесса обмена; при этом одним из необходимых условий такого обмена выступает ориентация на нужды и потребности покупателя, что обусловлено следующими причинами:

- маркетинг в большей степени используется продавцами, а не покупателями или их сообществами, т. е. в практике маркетинга определяющую роль играет предложение;

- благодаря ориентации на потребителя маркетинг выводит производителя из замкнутости на самого себя, тем самым приводя его к условному балансу между собственной выгодой и выгодой общества.

В действительности концепция маркетинга обозначает не одностороннюю ориентацию на потребителя, что привело бы к искусственной абсолютизации рынка покупателя, где все условия диктуются покупателем, вне зависимости от того, какой социальный и экономический эффект будет получен в процессе обмена.

Стоит отметить, что конкуренция – результат экономической свободы. Можно было бы сделать вывод, что чем шире горизонт свободы, существующей в обществе, тем эффективнее конкуренция и, следовательно, экономика. Однако абсолютная свобода «... содержит только предпосылки для оптимизации общественного благосостояния, но никак не полную программу его достижения» [3, с. 52]. В основе конкуренции лежат интересы субъектов, и именно разрешение противоречий в системе этих интересов составляют основу развития экономики и, следовательно, социума. В дальнейшем можно говорить о двусторонней ответственности за качество спроса и предложения как со стороны потребителей, так и со стороны производителей.

#### Список литературы

1. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь, 2008. – URL: <http://voluntary.ru/dictionary/874/word/%CA%CE%CD%CA%D3%D0%C5%CD%D6%C8%DF>
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учеб. для вузов. – СПб.: Питер, 2007. – 763 с.
3. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Дело Лтд, 1994. – 720 с.
4. Браун Г.И., Гроссе Г., Модель Х. и др. Критический анализ теории и практики менеджмента / пер. с нем. – М.: Прогресс, 1976. – 431 с.
5. Булгаков С.Н. Философия хозяйства.- М.: Наука, 1990. – 412 с.
6. Глобалистика: междунар. междисциплинар. энцикл. слов. / гл. ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков. – СПб.: – Н.- Й.: ИЦ «ЕЛИМА», Питер, 2006. – 1160 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1991. – 812 с.
8. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2008. – 800 с.
9. Новая иллюстрированная энциклопедия. Кн. 6. – М.: БРЭ, 2007. – 512 с.

#### Интернет источники:

10. [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F\\_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29)
11. [http://www.my-market.ru/market\\_\\_42.html](http://www.my-market.ru/market__42.html)
12. <http://www.glossword.info/index.php/term/,6ea3ac6f59585ead957159a667ac9b92555f6ba258a1a4555b5f9fa1b0605aaf95af985ca0a4b15a535256ae5caaa55a6f5954b0a0a69a55536c646860ac9b585d6a54a756ac.xhtml>

## **Проектирование систем управления процессами организации**

Любая организация представляет собой систему и включает определенные элементы, которые тесно взаимосвязаны между собой. В целях развития методологии организационного реинжиниринга разработана модель проектирования систем управления процессами или их частью.

Any organization is a system and includes certain elements that are closely interrelated. While developing the methodology for organizational re-engineering, the model of the process control systems or their parts engineering is worked out.

**Ключевые слова:** система управления, организация, процесс, проектирование, технология, задача.

**Key words:** management system, organization, process, engineering, technology, task.

Современное организационное развитие обусловлено тенденциями углубления связей науки и практики, а также потребностью использовать эффективные средства для организационной перестройки. Несмотря на наличие методов реформирования организаций и их структур, существуют проблемы создания таких структур, которые не только должны соответствовать целям и задачам организации, но и способны гибко перестраиваться под влиянием рыночных факторов, а иногда и успешно противостоять им. Существующие модели реинжиниринга ориентируются в основном на бизнес-процессы и не касаются основных элементов организации.

Научные исследования в этом направлении требуют времени и усилий многих ученых. Поэтому актуальным становится развитие структуры организации на основе применения концепции реинжиниринга [5, 6].

**Реинжиниринг** – это перепроектирование организаций, возможное при признании необходимости модернизации или развития, направленности на другие ценности при использовании достижений науки [2].

Методология организационного реинжиниринга, основанная на концепциях системного, процессного и функционального подходов, была разработана Б.Н. Герасимовым и подробно представлена в работе [2]. Используя основные положения этой методологии,

К.Б. Герасимов продолжил разработку методического инструментария для универсальной информационно-логической модели реинжиниринга экономических систем типа «организация» и использовал её для проектирования системы управления продажами продукции на предприятиях [4]. Однако на этом работа не закончилась. Появилась необходимость разработки технологического оснащения менеджеров различных уровней [3].

Представим некоторые понятия, используемые в настоящей статье по работам [1, 2, 3].

**Подсистема** – это часть системы, выделенная определенным образом и обладающая системными свойствами. Например, **функциональная подсистема** (ФП) – это часть системы, выделенная по функциональному признаку.

**Функционально-управляющий блок** (ФУБ) – это часть ФП, выделенная определенным образом, ориентированная на управление деятельностью конкретного миниобъекта и включающая все функции управления.

**Подпроцесс** – это какая-то часть процесса или ФП, выделенная определенным образом и имеющая право на самостоятельное существование.

**Функциональная задача управления** (ФЗУ) – это совокупность действий по выполнению одной функции управления в рамках данного миниобъекта или ФУБ, например: планирование подбора персонала, организация оценки персонала, учет потребности в персонале и т. д. Для того чтобы выделить ФЗУ в любой сфере управления, необходимо структурировать управленческую деятельность.

**Структура** – (строение, расположение, порядок) отражает определенные взаимосвязи, композицию составных частей системы, ее устройство (строение). Структура характеризует организованность системы, устойчивую упорядоченность элементов и связей [6]. Между различными ФУБ осуществляется обмен информацией, что делает структуру системы управления (СУ) организацией взаимозависимой и весьма сложной.

Таким образом, СУ организацией состоит из некоторого количества процессов или ФП. Каждая ФП состоит из некоторого числа ФУБ, которые, в свою очередь, состоят из конечного числа ФЗУ, взаимосвязанных между собой в управленческом цикле. Каждая ФЗУ состоит из конечного числа функциональных операций управления (ФПУ), последовательно преобразовывающих входную информацию в выходную с помощью технологии.

Технология (от греч. *techne* – искусство, мастерство, умение) – совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материала или полуфабриката, осуще-

ствляемых в процессе производства продукции. Однако это определение больше относится к производственной сфере [1, 3]. В нематериальной, а лучше сказать, интеллектуальной сфере, тоже происходят технологические процессы, охватывающие деятельность по преобразованию информации и влиянию на человеческие отношения. При этом происходит неперенное вторжение в сферу интересов отдельной личности, на которые можно и нужно влиять для повышения качества и эффективности деятельности организации.

**Технология** ФЗУ – это совокупность некоторых действий, последовательно выполняемых одна за другой для успешной реализации данной задачи [3].

**Операция** – это преобразование предметов, информации, поведения или деятельности людей. Иначе говоря, преобразование материи. Однако совершаются операции и мыслительные (сознательные), и даже подсознательные. Часть из них относятся к идеалистическому пониманию материи, ибо формы её многообразны.

Для построения СУ ФП (части ФП, ФУБ) в организации необходимо разработать концепцию, модель или механизм; технологию, инструментарий; правовое, информационное, техническое и кадровое обеспечение.

В настоящее время весьма актуально улучшать процесс управления и повышать качество и эффективность систем управления или отдельных сторон её деятельности. Для этого выбирается конкретная область деятельности организации, которая особенно нуждается в совершенствовании в настоящее время.

Реализация основных идей развития той или иной ФП (процесса) производится на основе выбора одного или нескольких ФУБ внутри этой ФП. Чтобы обеспечить новое качество управления, необходимо научно обоснованно построить каждый ФУБ, включенный в ФП (часть ФП). При этом рассматривать построение ФП или части ФП было бы весьма громоздко. Методические основы построения одного ФУБ или ФП, включающей несколько ФУБ, аналогичны. Это связано с системными свойствами всех этих структур и одинаковой элементной базой. Единственное отличие: требуется больше усилий по соединению моделей различных ФУБ в единую модель всего ФП или её части.

Авторами разработана модель, которая последовательно рассматривает формы и содержание всех элементов ФУБ, определяет их место и роль в ФП и, наконец, целенаправленно обеспечивает взаимодействие этих элементов при выполнении заданного предназначения ФУБ в рамках вышестоящей системы управления организацией. Ниже будем рассматривать построение ФУБ, подразумевая,



что по таким же методическим канонам может выполняться построение и других системных образований внутри организации: процессов, подсистем, подпроцессов и т. д.

Модель построения ФУБ включает пять этапов:

- выбор системных параметров ФУБ;
- разработка состава и содержания ФЗУ;
- выбор средств обеспечения решения ФЗУ;
- определение ожидаемой результативности решения ФЗУ;
- нормирование времени решения ФЗУ.

Прежде чем приступить к содержательному наполнению конкретного ФУБ, необходимо принять определенные решения на системном уровне. Это связано с единым пониманием функций, процессов и элементов, протекающих в рамках ФУБ. Процесс выбора системных параметров ФУБ представлен на рис. 1.

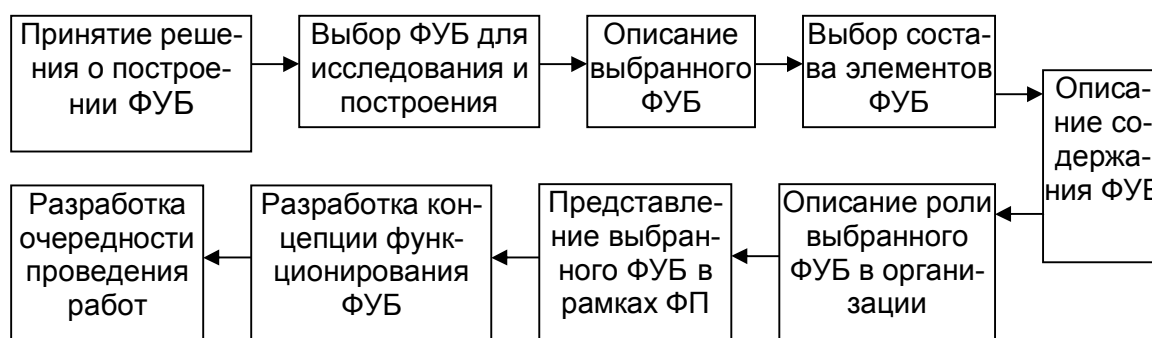


Рис. 1. Выбор системных параметров ФУБ

**Концепция** представляет собой систему взглядов на процесс (объект). Концепция реализации конкретного ФУБ определяет формы и содержание деятельности персонала, служб и их взаимоотношений в данной организации.

При наличии системных параметров выбранного ФУБ можно приступить к проектированию элементов ФЗУ.

В рамках данного этапа начинается деятельность по формированию всех выбранных элементов ФЗУ, входящих в выбранный ФУБ. Процесс разработки состава и содержания ФЗУ представлен на рис. 2, где выделены важнейшие операции данного этапа.

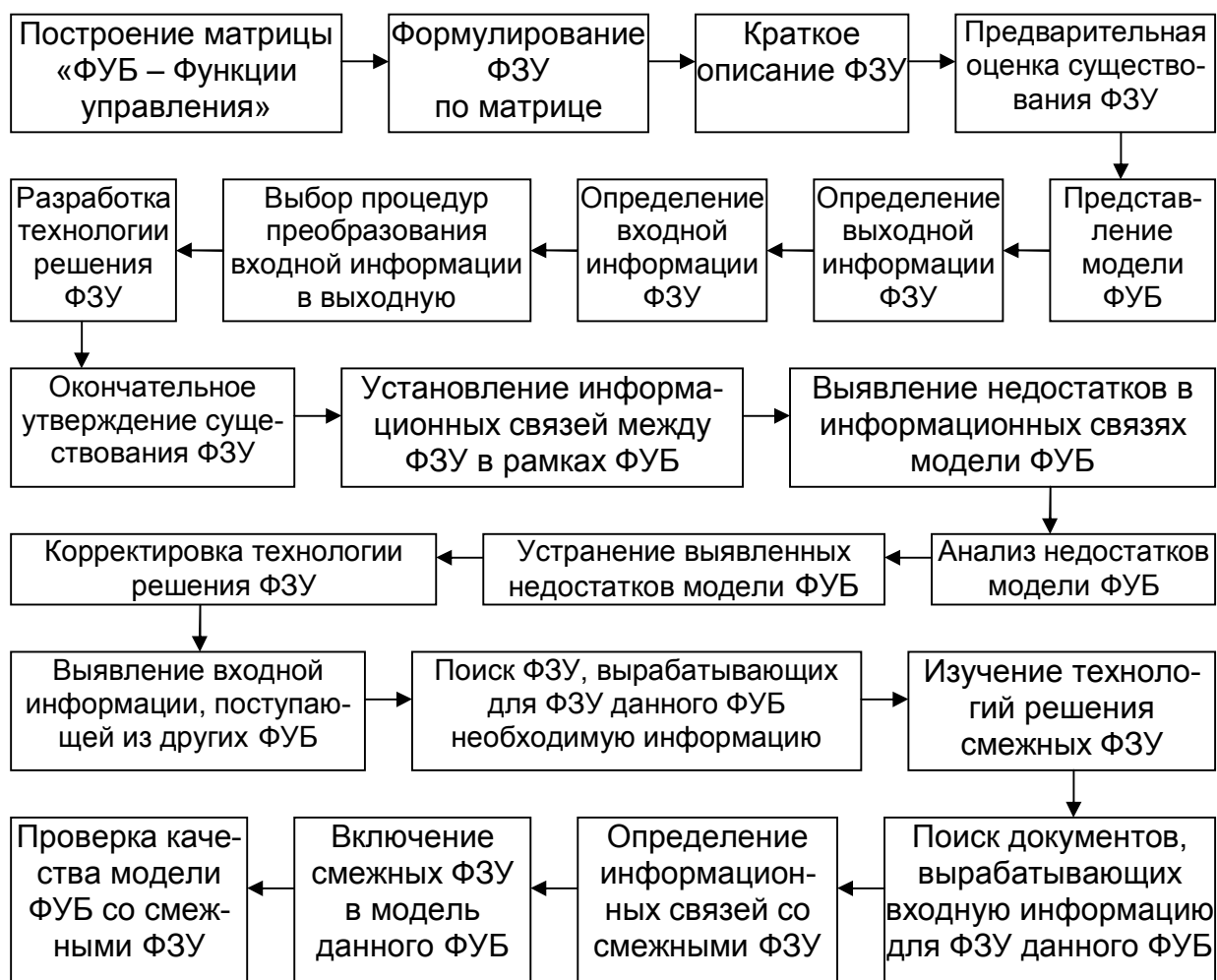


Рис. 2. Разработка состава и содержания ФЗУ

В начале этапа производится построение фрагмент матрицы «ФУБ – Функции управления» (табл. 1), с тем, чтобы образовались будущие ФЗУ.

Таблица 1

Матрица «ФУБ – Функции управления» (фрагмент)

№ п/п	Наименование ФУБ	Функции управления								
		нормирование	прогнозирование	Планирование	организация	учет	контроль	анализ	регулирование	координация
1	ФУБ 1	+	–	+	+	+	+	+	+	–
2	ФУБ 2	+	+	+	+	+	+	+	+	–
...	...									
N	ФУБ N	+	–	+	+	+	–	+	–	–

*Примечание.* Знаком «+» отмечаются реально существующие задачи; знаком «–» отмечается задача, существование которой возможно, но при определенных условиях; «0» означает отсутствие физического смысла данной задачи.

Все ФЗУ имеют право на существование, только в том случае, если каждая из них несет конкретную смысловую нагрузку в рамках ФУБ. Начинается обоснование существования ФЗУ с краткого описания её сущности, которая в дальнейшем должна служить ориентиром для разработки технологии её решения, а также формирования содержания информационного обеспечения.

Модель ФУБ строится на базе типового графа функций управления. Приведем пример модели ФУБ «Управление поставкой ресурсов» (рис. 3). В результате предварительного анализа все ФЗУ данного ФУБ имеют право на существование.

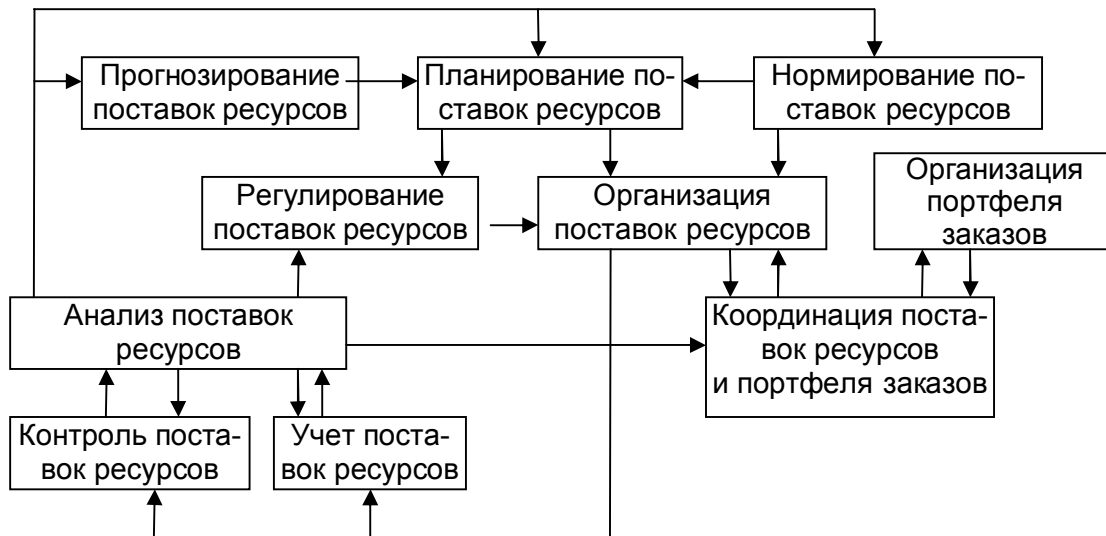


Рис. 3. Системный граф ФУБ «Управление поставкой ресурсов»

Технологию решения ФЗУ следует проектировать на уровне процедур, где во всех деталях показано преобразование входной информации в выходную. Удобнее всего это сделать для отдельных ФЗУ, которые охватывают некоторое замкнутое логическое пространство, четко очерченное конкретной функцией управления в рамках данного ФУБ. Технологию решения ФЗУ целесообразно для наглядности представлять в табличной форме (табл. 2).

Таблица 2

### Технология решения ФЗУ

Входная информация	Операции решения	Выходная информация
Документ 1	1. 2. ... N.	

Последовательность проектирования технологии решения ФЗУ следующая. Вначале задается выходная информация, представленная в форме документов, которая должна быть получена в рамках данной ФЗУ в конкретной организации. Затем производится подбор операций преобразования входной информации в заданную выходную. При этом учитываются ограничения по объему данных, их размещению, времени, достоверности, полноте информации и т. д.

Технологии решения ФЗУ включают несколько типовых операций. В начальной стадии решения ФЗУ включаются такие операции, как принятие решения о начале процесса решения данной ФЗУ, сбор данных, изучение материалов (выходной информации) решения предыдущих задач, изучение аналогов решения данной ФЗУ и т. д. Основная часть операций технологии посвящена использованию какого-либо методического инструментария.

Электронный носитель необходим для ускорения оперативного перехода к решению других ФЗУ, а также он используется в качестве материала обучения коллег по профессии. Информацию в таком виде можно легко использовать для накопления статистики, а также для применения в непредвиденных ситуациях. Выявляется информация, которую необходимо получать из смежных ФЗУ. Производится согласование входной и выходной информации основных и смежных ФЗУ.

Решение ФЗУ достигается привлечением средств реализации, к которым относятся методы решения, элементы менеджмента и методы принятия управленческих решений ФЗУ и все виды обеспечения. Последовательность операций выбора и использования средств обеспечения ФЗУ представлена на рис. 4.

Исследование операций, составляющих технологию решения ФЗУ, позволяет определить необходимые средства её решения.

Элементы менеджмента и методы принятия управленческих решений нужно расставить в нужном месте. Ими не следует злоупотреблять, но без них в некоторых операциях не обойтись, чтобы результаты решения ФЗУ были адекватными. Элементы менеджмента способствуют выбору одного из нескольких вариантов реализации операции, разъяснению содержания работ и продвижению процесса решения ФЗУ. В основном это средства коммуникаций (совещания, переговоры и т. д.), власти, мотивации и др.

В качестве методов решения могут использоваться математические (статистические, расчетные, сравнения и т. д.), социологические (анкетирование, тестирование, собеседование) и т. д. Для некоторых задач может существовать несколько методов решения. При этом эти методы могут давать различные результаты по точности, достоверности и другим параметрам.



Рис. 4. Выбор средств обеспечения ФЗУ

Правовое обеспечение ФЗУ предусматривает использование существующего законодательства по теме научного исследования, обоснование соответствующих рекомендаций, составление перечня правовой документации, используемой в работе.

Техническое обеспечение реализации ФЗУ в основном сводится к использованию ЭВМ, оргтехники и т. д. Поэтому в этом случае раздел может называться «компьютерное обеспечение».

Кадровое обеспечение представляет собой составление перечня специалистов с указанием их уровня квалификации (компетенции), которым следует поручить решать конкретную ФЗУ или применять технологию в её рамках. При этом следует подчеркнуть, решает ли всю ФЗУ целиком данный специалист или в решении необходимо участие других специалистов, например, по правовому, техническому, программному или экономическому обеспечению решения ФЗУ.

Важную роль играют нормативы выполнения ФЗУ, которые определяются экспертным путем. За каждым подразделением организации закрепляются определенные ФУБ, за которые оно несет ответственность.

Трудоемкость реализации ФЗУ представляет собой временной норматив, в течение которого данная ФЗУ должна быть удовлетворительно решена и затем использована для решения последующих задач или принятия управленческих решений. Нормативная трудоемкость для каждой ФЗУ определяется расчетным или экспертным путем в зависимости от сложности ее алгоритма, объема перерабатываемой информации и других факторов. Если решение ФЗУ полностью формализовано, то норматив трудоемкости будет более обоснованным и процессно-ориентированным.

Важнейшие операции технологии решения ФЗУ вносятся в должностные инструкции по соответствующим профессиям специалистов организации. Для успешного выполнения должностных обязанностей специалистом производится проверка компетентности персонала, т. е. способности решать ФЗУ в установленное время с заданным качеством.

Таким образом, все средства обеспечения ФЗУ в рамках данного процесса формируют условия для реализации элементов ФУБ. Потом можно оценить уровень используемых в организации средств и определить необходимость приобретения новых средств в будущем.

Процесс проектирования системы управления процессом может применяться в различных экономических системах типа «организация» для построения моделей управленческой деятельности. Использование представленного подхода предполагает возможность включения оригинальных элементов или новых технологических операций, которые существенно обогатят управленческую деятельность и внесут дополнительный орнамент для научных исследований и практических разработок. Это может быть оказаться необходимым при проектировании систем управления процессами или их частями, также при проектировании нового операционного процесса. Проектирование новых операций может потребоваться в связи с установлением отношений между различными ФУБ и (или) ФП организации для согласования взаимных интересов, что требует дополнительных исследований взаимодействия систем различного уровня.

Таким образом, выделение основных элементов системы, установление их взаимодействия, определение средств обеспечения, оценка эффективности инноваций влияет на гибкость архитектуры проектируемой системы управления, что позволит улучшить управляемость процессами организации.

### **Список литературы**

1. Герасимов Б.Н. Основы российского менеджмента: Теория менеджмента. Технологии менеджмента. Ч. 1–2: учеб. пособие. – Самара: СГАУ, МИР, 2006. – 524 с.
2. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / пер. с англ. – СПб.: СПбГУ, 1997. – 352 с.
3. Davenport T.H. Process Innovation: reengineering work through information technology. – Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1993. – 337 p.
4. Герасимов Б.Н. Организационный реинжиниринг: моногр. – Самара: МИР, 2008. – 265 с.
5. Герасимов К.Б. Развитие систем управления продажами продукции: моногр. – Пенза: МАКУ; ПГУ, 2008. – 207 с.
6. Герасимов Б.Н. Технологии управления: моногр. – Самара: НОАНО ВПО СИБиУ, 2010. – 460 с.

*Т. В. Сметанина*

## **Особенности корпоративной культуры российских организаций в составе транснациональных корпораций**

Экономика организации взаимосвязана с интеграционными процессами, происходящими в Обществе. Составная часть организации – корпоративная культура, представляет собой механизм, посредством которого можно адаптировать компанию к работе на мировом рынке, в составе транснациональных корпораций. Взаимосвязь строится на особенностях национальной корпоративной культуры. Россия имеет свои особенности коллективистского общества. Индивидуализм в России относительно умеренный. Управление HR в России находится на низком уровне по сравнению с другими развитыми странами. В организациях России важное место занимает администрация. В российских организациях действует слабый доверительный уровень подчиненных к руководителю. Все эти факты определяют особенности адаптационных процессов корпоративной культуры российских организаций в составе транснациональных корпораций.

The economy of the organization is intertwined with the integration processes taking place in the society. The integral part of the organization is the corporate culture. It is a mechanism through which one can adapt the company to the world market, as a member of the transnational corporations. The interrelation is based on specific features of national corporative cultures. Russia has its peculiarities of the collective communication. In Russia individualism is relatively moderate. HR management in Russia is low comparing to other developed countries. In Russian organizations the administration takes the important place. In Russian organizations the rate of the confidence of subordinates to their supervisor is rather low. All the facts determine the specific features of adaptive processes of the corporate culture of Russian organizations as members of transnational corporations.

**Ключевые слова:** мужественные общества, женственные общества, корпоративная культура, транснациональные взаимоотношения, адаптационные инструменты, коллективистское общество, дистанция власти, транснациональные корпорации, коллективизм, индивидуализм, деловая культура, интеграция.

**Key words:** masculine society, feminine society, corporate culture, transnational interrelation, adaptive tools, collectivist society, power distance, transnational corporations, collectivism, individualism, business culture, integration.

Развитие общества взаимосвязано с развитием организации, одной из составных частей которой является корпоративная культура.



Понятие корпоративной культуры определяется концепцией внутренней культуры организации, которая возникла в области управления в 1980-х гг. По словам американского экономиста Франклина Фишера [7], корпоративная культура объединяет «все подходы к осмыслению, чувствам и действиям, которые являются общими для членов этой Организации». В этой модели «culturaliste», корпоративная культура имеет установленные рамки мыслей, системы ценностей и правил, определяет степень уважения, которые являются общими для всех членов общества. Она охватывает ценности, убеждения, допущения, подходы и общие стандарты для тех, кто работает в той же организации.

Как определить характеристики корпоративной культуры? Это прежде всего коллективное явление, общее для лиц в пределах одной и той же социальной группы или просто организации. Создание корпоративной культуры происходит путем объединения ценностей и стандартов лиц, принадлежащих данной организации.

Преимущество данного коллективного явления заключается в том, что люди, объединенные организацией, имеют много общего между собой. Деловая культура позволяет отдельным лицам обмениваться информацией в рамках формальных правил, через набор представлений или мнений лиц, посторонних для организации. Производство символов может принимать форму имени организации, логотипа организации, эмблемы организации. Выбор конкретного цвета для логотипа, эмблемы организации характерен для идеи, заложенной в данном бизнесе.

Эти символы имеют существенную, можно сказать, важную роль для лиц, работающих в организации – оказывают влияние на их социальное равновесие и эмоциональное состояние (социальную идентификацию, стабильность, безопасность).

Концепция обучения, терапия корпоративной культуры, первоначально для массового пользователя (процесс идентификации в продукции) лежит в области создания символов. Использование торгового знака организации в качестве средства деловой культуры, является необходимым условием в случае обеспечения управления организационной системой.

Когда мы сталкиваемся с процессом интеграции российской организации в европейскую, возникает необходимость обучения российских поставщиков понятиям ценностей и культуры торгового знака. Это необходимо для организации международного корпоративного проекта. Принятие новых членов в состав международного корпоративного проекта – еще один символ, который заключается в выдаче организации торгового знака определенного цвета.

Корпоративная культура объединяет ритуалы и мифы, связанные с организацией. Корпоративная культура существует в органи-

зации как система ценностей и норм, относящихся к существующей организационной структуре. Основой корпоративной культуры является деятельность организации. Корпоративная культура не является чем-то закрытым и неизменным. Это результат событий и действий, предпринятых компанией на протяжении своей истории. Корпоративная культура организации представляет собой последствия развития различных ситуаций внутри организационной системы, вызванной результатами поведения организации.

Для становления корпоративной культуры транснациональной корпорации с участием российской компании необходима глобальная корректировка культуры общества, которая влияет на корпоративную культуру организаций, существующих в нем. Чем устойчивее корпоративная культура, тем больше вероятность присоединения к организации сильных международных организаций.

Русские, в отличие от французов и прочих европейских народов, приверженцы административных действий, поклонники статуса, отсутствия или незначительного развития индивидуализма. Русские – за стабильность, снижение будущих рисков. Отношения между работодателем и работником – сложные и представляют собой систему неформальных и взаимных обязательных действий. В России предпочтение отдается коллективным решениям, также практически отсутствуют доверительные отношения между работодателем и работником. Наблюдается слабое развитие HR, системы управления менеджмента управления персоналом.

Однако в России около 20,6 % населения в возрасте от 25 лет имеют высшее образование. Увы, общий уровень развития общества, предполагает слабую степень развития системы управления человеческими ресурсами, которая находится в стадии становления.

Интересной по поводу установок корпоративной культуры является точка зрения Гирта Хорфстеда [9]. По его мнению, корпоративная культура определяется как коллективная ментальность. В коллективном отношении предполагается запрограммированность, частичная предопределенность восприятия мира нами, общая с другими представителями нашей нации, региона или группы и отличающая нас от представителей других наций, регионов и групп.

Г. Хофстедом были предложены четыре «измерения» для описания организационной культуры наций: индивидуализм-коллективизм; дистанция власти (большая-малая); неприятие неопределенности (сильное-слабое); мужественность-женственность.

«*Индивидуализм-коллективизм*». В первом измерении, по мнению Хофстеда, основным является вопрос о связи индивидуума с окружающим обществом. На одном конце шкалы располагаются общества, в которых связи между индивидуумами слабы, а на другом конце шкалы – общества, в которых связи между индивидуумами очень крепкие.

В индивидуалистических обществах связи между индивидуумами очень слабы. Каждый индивидуум движим личными интересами и интересами ближайших членов семьи. В коллективистских обществах связи между индивидуумами очень крепкие. Каждый индивидуум с рождения включен в некоторое сообщество, в такое как расширенная семья, клан или деревня. Предполагается, что каждый индивидуум соблюдает интересы своей группы и не имеет мнений или убеждений, отличных от своей группы. В обмен на это группа должна защищать своих членов, когда им что-то угрожает.

Каждая из пятидесяти обследованных Хофстедом [9] стран соответствует некоторому положению вдоль шкалы «индивидуализм-коллективизм». В результате обработки ответов в анкетах, каждая страна получила рейтинг индивидуализма по стобалльной системе: 100 баллов – крайний индивидуализм, 0 – крайний коллективизм. Все 50 стран расположились между этими двумя крайними точками.

В результате выяснилось, что рейтинг индивидуализма в стране статистически коррелирован с уровнем благосостояния. Таким образом получилось, что богатые страны имеют индивидуальные культуры, а бедные страны – коллективистские.

*«Дистанция власти»*. Люди не равны по своим физическим и интеллектуальным способностям. Некоторые общества позволяют этим неравенствам перерасти в неравенства во власти и богатстве. Другие общества наоборот стремятся устранять неравенства во власти и богатстве, насколько это возможно. В любом обществе существует неравенство, в одних обществах оно больше, чем в других. Степень неравенства измеряется по шкале «дистанция власти», начиная с 0 баллов (малая дистанция власти) до 100 баллов (большая дистанция власти).

Культурное измерение «дистанция власти» влияет на степень централизации власти и стиль руководства (автократический-коллегиальный).

Коллективизм страны свидетельствует о большой дистанции власти, но индивидуализм не всегда означает малую дистанцию власти.

Для всех бедных стран характерны коллективизм и большая дистанция власти.

*«Мужественность-женственность»*. Всякое общество, как поясняет Г. Хофстед, сталкивается с тем, что одну половину человечества составляют женщины, а другую – мужчины. Однако в сообществах людей во все времена одни роли ассоциировались исключительно с мужчинами, а другие – только с женщинами. Это разделение ролей между полами называется социальным в отличие от биологического.

Любое социальное разделение ролей является в той или иной мере следствием культурных традиций: то, что считается мужским

(или женским) делом в одном обществе, может не считаться таковым в другом обществе. Г. Хофстед [9] сделал попытку классифицировать общества по тому, насколько они стремятся минимизировать или максимизировать социальное разделение ролей между полами. Он назвал общества с жестким социальным разделением ролей между полами «мужественными», а общества со слабым разделением ролей «женственными».

В «мужественных» обществах доминируют социальные ценности, традиционно характерные для мужчин, причем они определяют даже образ мышления женщин. Важное место в этой системе ценностей занимают желание быть на виду, результативность, стремление к осязаемым результатам, получение материального стимула.

В «женственных» обществах как для мужчин, так и для женщин доминируют ценности, традиционно ассоциируемые с женскими ролями: скромность, приоритет человеческих взаимоотношений по сравнению с деньгами, забота о качестве жизни и охране окружающей среды, помощь другим, особенно слабым. В этих обществах симпатии, как правило, отдаются антигерою, неудачнику. Преуспевающий индивидuum в женственном обществе вызывает подозрение.

Влияние индивидуализма и коллективизма характеризуется предельной ориентацией индивидуумов на личные интересы. Термин «обязанности» как обозначение обязательств перед другими людьми или обществом в американских теориях лидерства не употребляется. Основными мотивациями являются обязательства перед самим собой, т. е. самореализация и самоуважение. Социальные потребности вообще не рассматриваются в шкале мотивации США.

Для коллективистских обществ, напротив, характерно развитие социальных потребностей. В этих обществах сотрудники лояльны по отношению к своему начальству при условии ответной лояльности в форме защиты своего коллектива.

Влияние дистанции власти сказывается следующим образом. В странах с большой дистанцией власти (третий мир, Франция, Бельгия) подчиненные, как правило, не хотят участвовать в принятии решения.

Напротив, в странах с малой дистанцией власти (Дания, Швеция, Израиль) подчиненные склонны не дожидаться, пока начальство проявит инициативу и допустит к принятию решения.

Что касается влияния «неприятности неопределенности» и «мужественности», то это ярко выражено в таких культурах, как американская, японская, немецкая. Так, у граждан США сильно развиты идеи достижения и вызова. Это связано с низким неприятием неопределенности и мужественностью. В Германии и Японии также мужественная культура, однако, она характеризуется более сильным неприятием неопределенности. Люди меньше склонны принимать риск, для них мощным стимулом является защищенность.

Также в «мужских организационных культурах» гуманизация труда рассматривается как фактор быть признанным, иметь возможность самому реализоваться и сделать карьеру, т. е. успешно и запланированно продвигаться по службе. Напротив, в «женских организационных культурах» гуманизация труда в первую очередь означает наличие постоянного внимания к сотрудникам, хороших отношений между членами организаций и установление приемлемого единения.

В заключение следует отметить, что все эти четыре параметра организационной культуры предприятий находятся в тесном взаимодействии и на основе их сочетания можно установить такие важные характеристики, как стиль управления, возможности возникновения конфликтов, их протекания и способы разрешения.

В современной науке модель Хофстеда считается одной из наиболее перспективных для анализа организационной культуры организации. Она помогает выявить не только внешние особенности той или иной организационной культуры, но и глубинные психологические связи, возникающие между членами организации и влияющие на производительность и эффективность предприятия самым непосредственным и сильным образом. К тому же правильная оценка организационной культуры помогает выработать подходящую для данной модели политику по управлению организационной культурой.

С помощью методики Хофстеда можно проанализировать взаимодействие корпоративных культур разных стран между собой и выявить возможные единые мнения и разночтения между ними.

Так например, можно провести анализ культуры Франции и России. Балльная оценка (при 100-балльной максимальной оценке) организационной культуры наций в сравнении Франции и России, проведенная Г. Хофстедом, имеет следующие значения: Франция – 68 71 43 86; Россия – 95 47 40 75.

Что же касается России, то это в первую очередь «мужественное» общество, с элементами индивидуализма и большим историческим опытом коллективизма, с большой дистанцией власти и сильным неприятием неопределенности. Все это должно определять приоритеты в выстраивании корпоративной культуры.

Франция более индивидуальна, менее мужественна, с более высокой дистанцией власти, чем в России.

Иначе говоря, во Франции инфантилизм подчиненных более высок, чем в России. Однако существует значительная степень индивидуализма, которая увеличивает степень разнородности компаний России и Франции [1].

Выводы, которые хотелось бы сделать по корпоративной культуре российских организаций, вступающих во внешнеэкономические отношения, следующие.

В России организации обладают четко закрепленным восприятием культуры руководителя и подчиненных в сознании россиян, включая такой факт, как историческое значение администрации. Данный вывод обусловлен слабым развитием HR в России.

Индивидуализм в России относительно умеренный, отдается предпочтение коллективным решениям, с тем, чтобы избежать, например, слишком большой личной ответственности. В индивидуалистической культуре отношения между работодателем и работником построены исходя из личных соображений (отношения интереса), в то время как в развитых странах Европы основой являются доверительные отношения.

Корпоративная культура, которая устанавливается в компаниях, должна быть устойчивой, так как является базой для развития любой компании. Кроме того, она может быть передана в составе франшизы тем компаниям, которые занимаются развитием бизнеса в другой культурной среде, с соответствующими адаптационными инструментами. Это напрямую касается и создания транснациональных корпораций.

Отношения между работодателем и работником в российских организациях часто более сложные и основываются также на развитии взаимных обязательств, например в пользу системы неформальных способов общения.

Поэтому при построении транснациональных взаимоотношений российской и иностранной организаций, должна быть разработана система адаптационных мер национальной корпоративной культуры компании с учетом их индивидуальных и общих характеристик.

#### **Список литературы**

1. Бенарова Ф. Экономика России. – Париж: Обнаружение, 2006.
2. Дитрих А., Пижейра Ф. Управление людскими ресурсами. – Париж: Открытия, 2005 .
3. Духене Д. Экономика СССР. – Париж: Открытия, 1987.
4. Казел.Д. Проведение международных сопоставлений и HRM: интересный подход с точки зрения рефлексии, характеристики исследования. – Лилль, 2000.
5. Клике Дж., Файси А., Басет Дж. Управление распределением. – Париж, 2002.
6. Мейер О. Межкультурное управление. – Париж: Дунод, 2006.
7. Райтер Р. и др.: Бизнес-культуры, исследование изменения условий, успех управления. – Париж: Vuibert, 1991.
8. Фихаулт Ф., Низет Дж. Методы управления ресурсами человека. – Париж: Du Seuil, 2000.
9. Hofstede G., Culture's Cousequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001.

## **Анализ зарубежного опыта стоимости бренда**

В статье рассматриваются модели оценки стоимости бренда на основе методов экономического прогнозирования, используемые в маркетинговом планировании и прогнозировании динамики развития брендов корпоративного портфеля, а также модели, используемые непосредственно в оценочной деятельности.

The paper covers the models of brand value estimation based on the economic forecasting methods, which are used in marketing planning and forecasting the dynamics of development of the corporate portfolio brands as well as those which are used directly in the estimating activity.

**Ключевые слова:** ценность бренда, сила бренда, модели экономического прогнозирования, этапы развития бренда, затратный подход, доходный подход, сравнительный подход.

**Key words:** brand value, brand strength, economic forecasting models, the stages of brand development, asset based approach, income approach, market approach.

В современной экономике бренды превратились в мощное оружие конкуренции, инструмент создания деловой репутации и формирования потребительского доверия; они отражают миссию организации и символизируют корпоративный потенциал, создаваемый компанией.

Модели и методы оценки стоимости бренда, применяемые в зарубежной практике, могут быть систематизированы на две группы – это методы экономического прогнозирования и методы непосредственно оценки стоимости бренда.

Методы экономического прогнозирования основаны на использовании следующих основных инструментов:

- 1) многофакторный анализ развития бренда на разных этапах жизненного цикла;
- 2) специальные программы компьютерного моделирования.

В результате агрегирования всех показателей, участвующих в капитализации (характеризующих ценность и качественное состояние капитала бренда), формируется своеобразный индекс развития бренда (Brand Development Index, BDI), используемый многими компаниями в стратегическом управлении.

Наибольшее развитие за рубежом получили следующие модели экономического прогнозирования ценности бренда:

- модель Brand Equity Ten Дэвида Аакера;
- модель BrandDynamics;
- модель BrandAssetsValuator;
- конверсионная модель компании Taylor Nelson Sofres (TNS);
- метод BrandZ;
- метод BrandCapital;
- метод ImagerPower.

Модели Brand Equity Ten и BrandAssetsValuator отражают подход, называемый Brand Equity, основанный на понятиях «активы и пассивы бренда», которые должны быть связаны с именем и/или символами бренда. Изменение имени или символов бренда, по мнению сторонников данного подхода, затрагивает некоторые или даже все активы и обязательства, которые или переходят (частично или полностью) к новым имени и символам, или уничтожаются.

В общем случае, «активы и пассивы бренда» авторы разделяют на пять категорий: лояльность, известность (осведомленность о бренде), воспринимаемое (ожидаемое) качество, дополняющие к качеству ассоциации с брендом, другие индивидуальные составляющие (патенты, торговые марки и т.п.).

Модель Brand Equity Ten, разработанная профессором Дэвидом Аакером (University of California, Berkley), представляет собой мультикритериальный метод оценки текущей стоимости бренда, учитывающий многофакторность капитала бренда.

Д. Аакер выделяет пять групп факторов, участвующих в формировании ценности бренда (табл. 1).

Таблица 1

Факторы ценности бренда по Д. Аакеру

Факторы капитала бренда	Характеристика факторов
Осведомленность о бренде	Формируется спонтанной и наведенной известностью
Воспринимаемое качество	1) строится на субъективно оцениваемых потребителями выгодах и преимуществах; 2) уровень воспринимаемого качества соотносится с финансовыми показателями возврата инвестиций и доходности
Ассоциации бренда	Формируются: - индивидуальностью бренда; - имиджем потребителя; - контекстом потребления
Лояльность к бренду	Оценивается как число потребителей и степень лояльности в различных сегментах
Элементы бренда	Включают все зарегистрированные и запатентованные активы бренда, в том числе: - патенты; - товарные знаки; - упаковку



Похожие факторы ценности бренда отмечают и другие известные авторы (табл. 2).

Таблица 2

Факторы ценности бренда в работах разных авторов

Аакер (1991)	Келлер (1993)	Шарп (1995)	Бери (2000)	Ю и Донсу (2001)	Чернатони (2002)
Известность марки	Известность марки	Известность компании / марки	Известность марки	Известность марки / ассоциации	Репутация бренда
Ассоциации, которые связаны с брендом	Имидж марки	Имидж марки (или репутация компании / марки)	Значение (смысл) марки		Удовлетворенность
Лояльные покупатели		Отношения с покупателями		Лояльные покупатели	Лояльные покупатели
Воспринимаемое качество				Воспринимаемое качество	

Модель *BrandAssetsValuator (BAV)*, разработанная компанией Young&Rubican, основана на мультикритериальной оценке стратегического развития бренда. Данная модель описывает размещение на рынке какого-либо бренда, независимо от товарной категории, страны производителя и «возраста», на основе четырех основных критериев, которые тесно связаны с возможностью обеспечить рост прибыли компании и, соответственно, повысить ценность продукта для владельца.

В результате многолетних исследований специалисты компании выявили более тридцати факторов, формирующих стоимость брендов, и систематизировали их в четыре базовые категории: отличие, уместность, уважение, знание (табл. 3).

Таблица 3

Базовые категории стоимости бренда по методу BAV

Название группы факторов	Характеристика факторов
Отличие ( <i>differentiation</i> )	Дифференциация бренда – это его способность проявлять индивидуальность и сохранять свои позиции в сознании потребителей. Дифференциация бренда принципиально выделяет его среди конкурентных аналогов и лежит на основе выбора потребителей

Значимость ( <i>relevance</i> )	Значимость бренда означает его соответствие жизненным ценностям потребителя, своеобразная значимость для потребителей
Уважение ( <i>esteem</i> )	Под уважением понимается воспринимаемое качество и потребительские восприятия относительно растущей или снижающейся популярности бренда. Уважение означает предпочтение бренда другим конкурирующим аналогам
Знание ( <i>knowledge</i> )	Под знанием понимается уровень осведомленности потребителя о бренде и понимания его «личности». Знание является результатом маркетинговых и рекламных действий рекламодателей, формирующих знания о бренде

Уровни осведомленности о бренде и его значении указывают на связь между потребителем и брендом. Адекватное знание бренда формируется в процессе его создания.

Многие специалисты рекомендуют рассматривать первые два критерия («отличие» и «значимость») как ключевые факторы для измерения и формирования «силы бренда», вторые («уважение» и «знание») – как факторы, определяющие «масштаб бренда».

В целях выявления потребительских предпочтений относительно критериев, представленных в табл. 3 строится матрица, по осям которой откладываются агрегированные показатели [3, с. 186]:

1) сила бренда (*brand strength*), формируемая отличием и уместностью, которые характеризуют жизнеспособность и потенциал роста бренда;

2) положение бренда (*brand stature*), формируемое известностью и уважением.

В зависимости от соответствующих значений показателей (базовых категорий) стратегический потенциал бренда характеризуется как нереализованный, потенциал лидера, размытый и разрушающийся.

Данный метод позволяет выявить дополнительные характеристики развития брендов, к которым относятся:

1) демонстративный бренд – имеющий хорошую репутацию, понимается всеми потребителями, однако из-за высокой цены он доступен не многим потребителям (например предметы роскоши, посуда Zepher);

2) запутанный бренд – который не вызывает уважения у большинства, но имеет хорошие показатели отличия, уместности и понимания; к этой категории относятся бренды, не выполняющие обещания, бренды-сенсации;

3) массовый бренд – обладающий высокой актуальностью и известностью и одновременно низким уровнем отличия и уважения

(например дешевые товары, розничные магазины, рестораны быстрого обслуживания);

4) специализированный бренд – имеющий уникальное значение, хорошо известен и используется большинством потребителей (диетические продукты, некоторые марки автомобилей, алкогольная продукция);

5) забытый бренд – имеющий хорошую известность, но не обладающий отличием и уместностью (например, старые советские бренды);

6) функциональный бренд – который недостаточно известен и уважаем, имеет низкое понимание клиентами, но все еще необходим благодаря своим функциональным возможностям (как правило, к этой категории относятся традиционные товары: чистящие средства, подсолнечное масло).

Модель BrandDynamics разработана специалистами компании Millward Brown Group, она позволяет отслеживать показатели развития бренда в течение жизненного цикла и прогнозировать изменение рыночной доли. Данная модель сочетает в себе методику Brand Equity и детальную диагностику ключевых драйверов стоимости бренда [4, с. 9].

Основными элементами модели являются:

- Brand Dynamics Pyramid («пирамида бренда»);
- Brand Signature («подпись бренда»);
- Voltage («энергия бренда»).

В результате опросов потребителей строится стратегическая пирамида бренда, на каждой ступени которой усиливаются взаимоотношения потребителей с брендом, увеличивая его рыночное присутствие (рис. 1).



Рис. 1. Стратегическая пирамида развития бренда модели *BrandDynamics*

Модель используется для определения силы бренда и его потенциала роста, позволяет выделить пять этапов роста (построения) бренда:

I этап связан с присутствием бренда на рынке – бренд должен быть широко представлен потребителям; поэтому присутствие бренда на рынке считается основой его роста;

II этап усиления бренда – это его актуальность: потребители должны правильно представлять, что бренд им предлагает и обещает, и эти обещания должны соответствовать потребностям и ожиданиям потребителей;

III этап – функциональность бренда – связан демонстрацией брендом своих достоинств и свидетельства о высоком качестве продукта;

IV этап – преимущества – на первый план выходят сообщения о преимуществах бренда, т. е. бренд должен передавать рациональные и эмоциональные выгоды и преимущества перед конкурентами;

V этап – тесная связь – показывает, насколько сильна связь между брендом и потребителями; наиболее сильные бренды характеризуются глубокой связью потребителями.

Отображения развития бренда на матрице, по осям которой откладываются рыночная доля и потенциал роста, позволяет прогнозировать стратегическое развитие и корректировать нежелательные отклонения маркетинговыми инструментами.

По силе роста модель различает:

1) «стремительные бренды» – обладающие средней рыночной долей, но стремительно наращивающие свой потенциал;

2) «поблекшие звезды» – это бренды, утратившие потенциал, но сохраняющие стабильную долю рынка;

3) бренды «чистые листы» – новые бренды, которые обладают минимальным потреблением и низкими темпами роста; потребители практически ничего не знают о бренде и его преимуществах;

4) «малые тигры» – это новые бренды, стремительно наращивающие свой потенциал;

5) «культовые» бренды – способные быстро завоевывать новых потребителей;

6) бренды «олимпийцы» – сумевшие значительно превзойти конкурентов по всем показателям;

7) «защитники» – это бренды, которые не обладают высоким потенциалом, вынуждены постоянно защищаться как от опытных и сильных брендов, так и от молодых, энергичных и амбициозных.

*Конверсионная модель компании (conversion model)* компании Taylor Nelson Sofres (TNS) основана на выявлении потребительских предпочтений по четырем параметрам:

1) соответствие бренда потребностям, или степень удовлетворенности брендом (Needs Fit);

2) вовлеченность потребителя в принятие решения о покупке, или насколько существен выбор марки (Involvement);

3) отношение к альтернативам, или насколько привлекательны для потребителя конкурирующие бренды (Disposition to Alternatives);

4) противоречивость выбора, или насколько потребители «разрываются» между привлекательностью аналогичных брендов в категории (Ambivalence).

*Метод BrandZ* разработан специалистами группы компании WPP Group и также служит для измерения силы и потенциала бренда. Он основан на глубинных интервью с респондентами, изучение ответов которых позволяет определить основные причины лояльности к бренду, а также отказа от его приобретения. Полученные данные используются для корректировки стратегий брендов в портфеле компании, в том числе коммуникационных.

*Метод BrandCapital* также основан на глубинных интервью с респондентами, на основе которых оценивается отношение потребителей к бренду и его способность усиливать взаимоотношения между потребительскими аудиториями, своеобразное «притяжение» бренда (brand magnetism). Метод позволяет выявить отношение потребителей к бренду как лидеру категории, рост его популярности и степень уникальности в категории и служит основой для принятия стратегических решений [3, с. 188].

*Метод ImagerPower* предложен компанией Landor Associates, позволяет выявить параметры, определяющие силу бренда, в частности такие, как функциональность бренда, культура бренда, позиционирование бренда, атрибуты бренда.

Как показывает анализ, рассмотренные выше модели оценки стоимости бренда основаны на определении частных показателей – факторов ценности бренда (лидерство, стабильность положения на рынке, рыночная ситуация, осведомленность о бренде, воспринимаемое качество) – и расчете на их основе обобщающего показателя – ценности бренда (силы бренда), дальнейшая интерпретация которого позволяет относить бренд к тому или иному классу (или типу) с точки зрения его развития.

Недостаток данных моделей – использование большого количества сложно формализуемых нефинансовых показателей, которые являются сугубо качественными, отражающими эмоциональное восприятие бренда его потребителями, что значительно сужает сферу их использования.

Кроме того, очевидно, что данные модели могут быть использованы только для определения ценности бренда для потребителей (т. е. потребительской стоимости бренда), так как ценность бренда для компании как критерий оценки отличается от ценности бренда для ее клиентов, в том числе и по методам измерения.

В оценочной деятельности зарубежных специалистов оценка стоимости бренда осуществляется на базе методов затратного, доходного и сравнительного подходов.

*Затратный метод, или метод суммарных затрат на развитие (Activity Based Costing)*, предполагает суммирование всех затрат, связанных с созданием и продвижением бренда на протяжении всего жизненного цикла.

Как правило, большая часть таких расходов представляет собой расходы на рекламу и другие коммуникации бренда. Текущая стоимость всех инвестиций в развитие бренда рассчитывается по формуле [3, с. 190]:

$$K_6 = \sum_i^n S_i, \quad (1)$$

где  $K_6$  – размер капитала бренда;

$S_i$  – стоимость мероприятий по разработке и продвижению бренда.

Данный метод, по мнению большинства специалистов в области маркетинга и оценочной деятельности, является достаточно условным по следующим причинам.

Во-первых, сложно решить проблему «разделимости капитала», которая возникает при оценке нематериальных активов, т. е. отделить доходы, приносимые непосредственно брендом, от суммы доходов, формируемых другими нематериальными факторами, например квалификацией персонала.

Во-вторых, затратный метод учитывает стоимость непосредственно создания и продвижения бренда, и не учитывает эффективность самих мероприятий, а также косвенных расходов, связанных с проведением маркетинговых исследований, инновационной деятельностью и производством.

В-третьих, затратный метод не отражает концептуальной сущности брендинга: получается, что при вложении больших средств в бренд с изначально слабой бесперспективной концепцией, стоимость такого бренда будет непропорционально мала по сравнению с затратами. Возможны и другие ситуации, когда оригинальное творческое воплощение продуманной стратегии позиционирования, сопровождаемое относительно невысокими затратами на продвижение, во много раз увеличивает стоимость вложений.

В-четвертых, затратный метод не подходит для оценки брендов, возраст которых исчисляется столетиями – Lowenbrau (1383), Schwerps (1783), и других брендов-долгожителей, так как не отражает изменения с стоимости денег и инфляции.

*Метод будущих доходов (Future Earnings)* позволяет рассчитать примерную прибыль, которую принесет бренд в будущем. Будущая

прибыль рассчитывается на основе финансовых показателей последних лет, из которой вычитаются предполагаемые расходы (проценты по кредитам, налоги и др.) и та часть прогнозируемых доходов, которая обеспечивается нематериальными активами компании.

*Метод дохода по акциям (Earnings Basis)* основан на соотношении рыночной цены акций компании с динамикой ее доходов. На финансовом рынке для оценки будущих доходов применяется расчетный коэффициент  $P/E$ , отражающий взаимосвязь между капитализацией компании (ценой акции,  $P$ ) и доходами компании (доходом акции,  $E$ ). Соответственно, чем выше соотношение  $P/E$  (соотношение цена акции/прибыль), тем большую прибыль ожидает получить инвестор,

В разных отраслях и товарных категориях существуют определенные диапазоны ожидаемых значений коэффициента  $P/E$  (например, в Великобритании в банковской сфере он колеблется в пределах 20–25 %, в сфере поставок питьевой воды – между 8–12 %). В целом такой метод позволяет достаточно точно определить ожидаемую величину прибыли в будущем периоде.

*Сравнительный метод, или метод дополнительного дохода (Premium Profit, Economic Value Added)*, основывается на выявлении ценовой премии, т. е. разницы в цене реализации брендированного товара и аналогичного не брендированного товара.

Согласно разработанной методике определяется степень известности бренда и количество покупателей, готовых отдать ему предпочтение, а также лояльность бренду с учетом ценовой эластичности.

Формула расчета [3, с. 191]:

$$K_b = (P_m - P) \cdot Q_m \cdot n, \quad (2)$$

где  $K_b$  – стоимость бренда;

$P_m$  – цена брендированного товара;

$P$  – цена стандартного (небрендированного) товара;

$Q_m$  – объем продаж брендированного товара;

$n$  – период жизненного цикла бренда.

Сущность данного метода сводится к тому, что из цены, которую готовы заплатить лояльные покупатели, вычитается стандартная цена типового товара данной категории, а разность умножается на прогнозируемый объем продаж и средний период жизненного цикла бренда на рынке. Однако в действительности в отдельных сегментах бренды продаются по тем же ценам, что и другие товары данной категории. В этом случае стоимость бренда будет определяться как разница в объемах продаж, обеспечиваемая лояльностью к конкретному бренду.

Как показывает анализ, основная сложность применения данного метода связана с необходимостью подбора аналогичного стандартного товара «без марки».

*Метод вычисления затрат на замещение бренда (Expenses to Substitution)* основан на сравнении оцениваемого бренда с абстрактным товаром той же категории, того же назначения и качества. В этом случае определяется величина затрат на «доведение» безымянного товара (generic product) до уровня бренда. Как правило, измеряются такие показатели, как:

разница между количеством потребителей, предпочитающих бренд, и покупающих безымянный товар той же категории, назначения и качества;

- разница в цене бренда и безымянного товара;
- средняя частота и количество покупок бренда и безымянного товара;
- количество лояльных потребителей, предпочитающих бренд при изменении коммерческих условий, а также период сохранения такой лояльности;
- период жизненного цикла бренда.

Основным преимуществом данного метода является относительная простота и универсальность. В то же время очевидно, что такие расчеты весьма относительны и в большинстве случаев не могут быть проверены на практике.

*Метод сравнения продаж* заключается в том, что стоимость бренда оценивается по условиям сделок купли-продажи, где главным регулятором отношений выступает соотношение спроса и предложения.

Практика осуществления договоров купли-продажи на мировом рынке свидетельствует, что в большинстве случаев нематериальная составляющая части стоимости компании значительно превышает стоимость всех прочих активов вместе взятых.

Метод сравнения продаж является одним из наиболее простых методов оценки стоимости брендов, но в то же время он не всегда отражает действительное соотношение активов и часто не учитывает ценность бренда для отдельных потребительских сегментов. Примером такой ситуации может служить банкротство британского банка *Barings*, в результате которого его торговая марка была приобретена голландским банком ING всего за 1 фунт стерлингов.

*Метод экспертных оценок (Expert Valuation)* основан на сравнительном анализе нескольких брендов, как правило, одной категории, по определенным параметрам. Независимые эксперты присваивают брендам баллы, скорректированные по весу. Таким образом производится взвешенная оценка брендов по основным, наиболее важным показателям. В частности, учитываются: рыноч-



ная доля; стабильность товарной категории; сила бренда; интернационализация бренда; рекламная поддержка; степень защищенности бренда.

Ограниченностью этого метода является субъективность экспертных оценок, а также невозможность выразить капитал бренда в денежном выражении. Поэтому чаще всего этот метод используется для определения конкурентной позиции бренда в категории (своеобразный рейтинг).

*Метод отчислений за использование марки (Relief from Royalty)* определяет стоимость бренда на основе регулярных отчислений, так как в современной практике компании довольно часто передают права на использование марки другим компаниям, получая от них вознаграждение. В этом случае стоимость бренда рассчитывается как сумма всех отчислений, умноженная на продолжительность жизненного цикла бренда.

*Метод аналогий* основан на определении стоимости бренда с ориентацией на другие бренды. При этом стоимость бренда приравнивается к стоимости аналогичного бренда из той же категории, что и оцениваемый.

Методика, на которой основан этот метод, изначально содержит противоречие сущности брендинга: все бренды по своей природе уникальны, поэтому аналогий, как того требует принцип, не может быть. Тем не менее такой способ определения стоимости бренда довольно широко используется за рубежом, особенно предприятиями малого и среднего бизнеса.

Все описанные выше способы оценки стоимости бренда относительно просты и достаточно условны, поскольку основываются на каком-то одном факторе развития бренда. Очевидно, что наиболее точную оценку стоимости брендов можно получить в результате применения многокритериального метода, интегрирующего качественные и количественные показатели развития бренда. Такой комплексный экономический подход использует консалтинговая компания Interbrand Group, ежегодно публикующая рейтинги самых дорогих брендов мира.

*Модель оценки стоимости бренда (Brand Valuation Model)* компании Interbrand применяется в отношении брендов, отвечающих следующим критериям:

- стоимость бренда должна превышать 1 млрд долл.;
- бренд должен быть глобальным, т. е. 30 % продаж должна осуществляться вне рынка страны производителя;
- наличие публичной финансовой отчетности.

Модель оценки стоимости бренда на основе этого метода включает четыре последовательных этапа.

На первом этапе (Financial Forecasting) прогнозируется денежный поток, который создается всеми нематериальными активами. Расчет денежного потока осуществляется следующим образом: прогнозируемые совокупные доходы уменьшаются на операционные расходы. Из полученной операционной прибыли вычитается производство величины капитала, который был бы необходим для производства аналогичного по свойствам небрендированного товара, и безрисковой ставки дохода:

$$EA = OP - CE \cdot r_6, \quad (3)$$

где  $EA$  – добавленная прибыль нематериальных активов (*Earnings Intangible Assets*);

$OP$  – операционная прибыль за вычетом налогов (*Operation Profit After Tax*);

$CE$  – задействованный капитал (*Capital Employed*);

$r_6$  – безрисковая ставка дохода (*Risk Free Rate*).

Экономический смысл второго слагаемого формулы (3) заключается в том, чтобы отделить прибыль, создаваемую материальными активами, в том числе брендом, от прибыли, создаваемой физическим капиталом [4, с. 155].

Для расчета величины задействованного капитала (*Capital Employed*) используется среднеотраслевой показатель отношения задействованного в отрасли капитала к какому-либо показателю дохода. В официально представленных материалах используется *Capital – Employed – to – Sales – Ratio*.

Умножая это соотношение на объем продаж оцениваемой компании, получают искомое значение, которое признается «нормальным» для производства небрендированной продукции.

За уровень доходности материальных факторов принимают безрисковую ставку доходности государственных казначейских облигаций.

На втором этапе (*Role of Branding*) в денежном потоке, созданном нематериальными активами, выделяется доля, созданная именно брендом. Для этого определяется, в какой степени бренд воздействует на ключевые факторы спроса. Расчет производится в процентном соотношении.

На третьем этапе (*Brand Risk*) осуществляется анализ бренд-риска, позволяющий определить норму, по которой прогнозируемый доход дисконтируется к его чистой текущей стоимости.

Ставка дисконтирования основана на безрисковой ставке (представляющей собой доходность по государственным облигациям на прогнозный период), и на премии за риск, определяемой на основе анализа силы бренда (*Brand Strength*), которую характеризуют семь специальных показателей, приведенных в табл. 4.

Критерии для расчета индекса силы бренда  
по модели компании Interbrand

№ п/п	Показатели бренда	Максимальный балл (вес критерия), %
1.	Лидерство в товарной категории	25
2.	Интернационализация (международное присутствие)	25
3.	Стабильность объемов продаж	15
4.	Доля на основных рынках	10
5.	Тенденции в развитии рынка и товарной категории	10
6.	Маркетинговая поддержка	10
7.	Правовая защита	5
	Итого:	100

Оценка бренда с позиции каждого из семи критериев формирует индекс силы бренда, максимальное значение которого достигает 100 %.

Далее с помощью S-образной кривой (ее уравнение является интеллектуальной собственностью компании Interbrand), отражающей связь между бренд-мультипликатором (ставкой дисконтирования) и индексом силы бренда, определяется соответствующая полученному индексу ставка.

На четвертом этапе (Brand Value Calculation) осуществляется определение стоимости бренда, которая равна произведению добавленной стоимости бренда и бренд-мультипликатора.

Главным достоинством методики компании Interbrand является то, что она предлагает финансовую оценку стоимости бренда.

Когда впервые в 1989 г. компания опубликовала рейтинг самых дорогих брендов мира, она сразу была замечена в финансовых и маркетинговых кругах. До этого все множество оценок было представлено нефинансовыми методиками и являлось вариациями Brand Equity. Компания Interbrand сумела выразить абстрактную силу бренда в денежной форме, за что ее оценки были признаны и приняты менеджерами многих компаний.

Таким образом, как показывает анализ, в настоящее время не существует единых и устоявшихся методик оценки стоимости бренда.

Существующее множество методов оценки стоимости бренда является следствием ограниченной возможности использования традиционных методов для оценки неосязаемых активов, а специфичный характер бренда как особого нематериального актива ус-

ложняет разработку универсальных методов его оценки. Разнообразие методических подходов отражает различные представления авторов о сущности бренда, его компонентах, а также об основных целях оценки.

#### **Список литературы**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.
2. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. – М.: Эксмо, 2008.
3. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006.
4. Шпилевская Е.В., Медведева О.В. Основы оценки стоимости нематериальных активов Е.В. Шпилевская,. – Ростов н/Д: Феникс, 2011.
5. А. Надеин. Brand Dynamics – методика нацеливания бренда в лучшее будущее // Рекламные идеи. – № 1. – 2004. – URL: [http://www.armi-marketing.com/library/BrandDynamics\\_Russian.pdf](http://www.armi-marketing.com/library/BrandDynamics_Russian.pdf)
6. Дэвид Пэйн. Brand Asset Valuator – методика измерения ценности брендов. – URL: <http://marketing.web-standart.net/node/1112>

# ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 338.22:502

*Н. П. Казаков*

## **Экологическое предпринимательство в общей структуре предпринимательской деятельности**

В статье приводится анализ формирования экологического предпринимательства в России, определяется роль этого предпринимательства в корпоративной стратегии фирмы в контексте конкурентных преимуществ. Дается характеристика международного и отечественного рынка экологических товаров и услуг.

The analysis of formation of ecological business in Russia is resulted, the role of this business in corporate strategy of firm in a context of competitive advantages is defined. The characteristic of the international and domestic market of the ecological goods and services is given.

**Ключевые слова:** экологическое предпринимательство, экологические товары и услуги, рекреация и туризм.

**Key words:** ecological business, the ecological goods and services, a recreation and tourism.

Рассматривая предпринимательство в целом, мы приходим к мысли о том, что каждый субъект, выполняя свои уставные обязанности в области промышленной, сельскохозяйственной и другой деятельности, будет вынужден в силу действующих рамок природоохранного законодательства быть экологически ориентированным. Уже сейчас в условиях развития рыночных отношений образовался новый массив предпринимателей, для которых их уставная производственная деятельность, независимо от формы собственности, направлена на охрану природы.

Для нашей страны это сравнительно новый вид предпринимательства, который затрагивает многие сферы деятельности, в том числе и в рекреации.

Обострение экологических проблем создает новые рынки продукции. Все более дифференцированный подход, который возникает у многих людей по отношению к экологическим последствиям

хозяйственной деятельности, пробуждает потребности в новых продуктах: природосберегающих технологиях, экопродуктах.

Новая роль фирмы в этих обстоятельствах была подчеркнута в Тутцингском заявлении ведущих представителей немецкой экономики еще в 1989 г.: «Экологически ориентированная политика предприятия является вкладом в обеспечение будущего и окружающей среды и предприятия, она должна касаться всех сфер предприятия, иметь целью сохранять нагрузку на окружающую среду на возможно более низком уровне и являться частью собственной предпринимательской ответственности в социальном рыночном хозяйстве...» (Majer H., 1995).

Экологические стрессы современности все чаще становятся результатом экономической деятельности в целом, а в экономике развитого мира они все более определяются сферой услуг. Существует стойкое представление, что смещение основы экономики потребления с продажи производственных продуктов к предложению услуг всегда экологически более предпочтительно и представляет собой простой способ движения к более устойчивой экономике. В большинстве развитых стран сектор услуг охватывает от 65 до 85 % экономической деятельности. На примере США это продемонстрировано на графике (рис. 1) [2].

Если в производственной сфере занятость остается примерно на одном уровне, то уменьшение занятости в сельском хозяйстве за счет механизации обуславливает переход рабочей силы в сферу услуг. Похожие графики характеризуют и другие развитые страны.

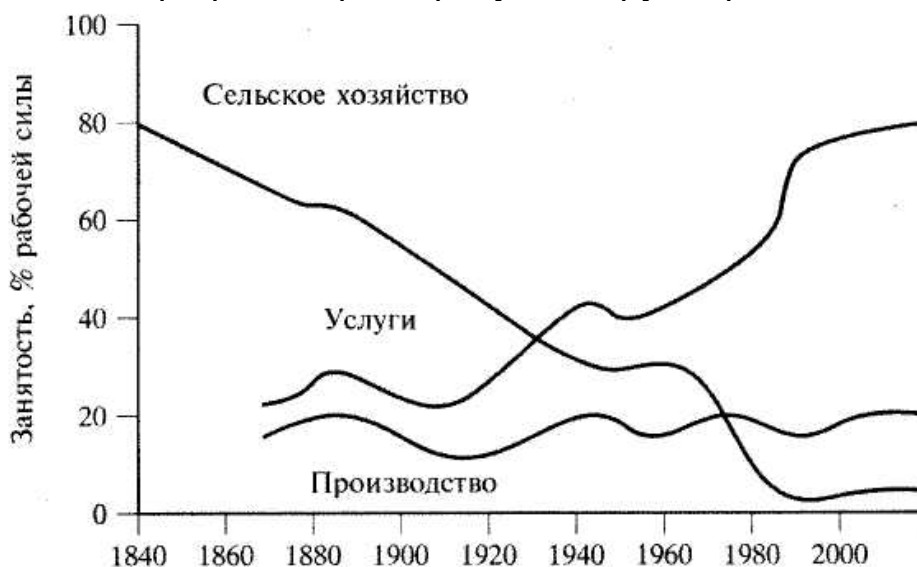


Рис. 1. Динамика занятости рабочей силы в США

Что касается экологического бизнеса, то здесь темпы прироста мирового рынка экологических товаров и услуг составляют около 5 % (табл. 1).

Структура и динамика мирового рынка  
экологических товаров и услуг

Наименование	1990 г., млрд долл.	2000 г., млрд долл.	2010 г., млрд долл.*	Годовые темпы прироста, %
Оборудование - всего	152	220	244	5,0
В том числе:				
для очистки воды и стоков;	60	83	94	4,0
для обработки отходов;	40	63	75	6,4
для контроля качества воздуха;	30	42	49	4,4
другое (рекультивация земель, шум и др.)	22	32	39	5,1
Услуги, в том числе рекреационные	48	80	95	7,4
Всего	200	300	352	5,5

Примером успешного действия на рынке услуг может служить компания «ЭКОТЕК», предоставляющая целый набор консультативных услуг в области экологии, включая базу данных POLMARK, содержащую информацию об экологических технологиях 6,5 тыс. европейских фирм. По оценкам агентства «Миллер Мур», в первой половине XXI в. до 40 % мирового производства будет приходиться на технологии, связанные с экологией и энергетикой. В итоге те компании, которые раньше других осознали и учли в своей корпоративной стратегии новые возможности использования экологической составляющей бизнеса, получают неоспоримые конкурентные преимущества.

Формирование экологического предпринимательства в России началось с конца 1980-х гг. В основном это были кооперативы и малые предприятия, которых в 1990 г. в СССР насчитывалось более 3000. Они стали выпускать контрольно-измерительные приборы, реагенты для очистки вод, заниматься переработкой отходов и т. д. Напротив, для крупных предприятий, действовавших в традициях централизованной, плановой экономики, было невыгодно производ-

---

\* Данные получены автором методом экстраполяции

ство и внедрение очистного оборудования или мелкооптовых партий экологической техники.

Оценивание техногенных воздействий на окружающую среду сектора услуг – задача сложная из-за большого разнообразия видов экономической деятельности, которые подпадают под категорию услуг. Для сферы рекреации и туризма это в полной мере характеризует табл. 2 [1].

Таблица 2

Коды стандартной промышленной классификации, относящиеся к сфере рекреационных и туристских услуг (Standard Industrial Classification Codes, коды SIC)

Раздел	Отрасль
I	Услуги
70 Основная группа	Услуги размещения (отели, кемпинги и др)
72	Персональные услуги
73	Бизнес-услуги
75	Ремонт, обслуживание и парковка автомобиля
76	Различные услуги по ремонту
78	Кино
79	Индустрия развлечений и отдыха
80	Медицинские услуги
81	Юридические услуги
82	Образовательные услуги
83	Социальные услуги
84	Музеи, галереи искусств, ботанические сады и зоологические парки
87	Инженерные, бухгалтерские, управленческие и связанные с ними услуги
88	Частные домовладения
89	Разные услуги

Деление раздела I охватывает ряд туристских услуг, но все же он не является исчерпывающим. Ряд этих услуг (инжиниринг, логистика и др.) подпадают под сделки «бизнес – бизнес», а не «бизнес – потребитель».

Рекреационный (туристский) продукт, который разработан для среды услуг, обычно будет отличаться от продукта, разработанного для производства и продажи. Центр внимания покупателя смещается с атрибута продукта на атрибут услуги, которая в свою очередь на стадии разработки может обеспечить разработчика продукта большим числом степеней свободы и отчасти привести к экологически более эффективным продуктам.



Говоря о формировании рынка экологических товаров и услуг необходимо иметь в виду, что классификации компонентов товаров экологического рынка пока не отрегулированы. Если прибегнуть к общепринятой схеме деления рынка в целом на сегменты товаров, производств, услуг, труда и капитала, то на экологическом рынке можно выделить следующие направления:

- экологические товары. Сюда можно отнести служащие экологическим целям приборы контроля, аппараты, потребительские товары широкого профиля (экологически чистые строительные материалы, продукты).

- экологизированное производство. Создание и предложение на рынок экологически безопасных технологий, оборотных систем, очистка выбросов и стоков, переработка отходов, ликвидация последствий аварий, санация территорий, производство оборудования для экологического мониторинга.

- экологические услуги непроизводственной сферы. Здесь речь должна идти об исследовательских, инженерных, консультативных, юридических, аудиторских услугах. Сюда же следует отнести блок услуг, связанных с экологической сертификацией, паспортизацией, лицензированием, нормированием, экспертизой и аттестацией.

- финансово-экономические виды деятельности в области экономики природопользования (взимание экологических платежей, экологическое страхование, формирование экологических фондов и др.).

К указанным видам рынка можно в принципе добавить «рынок трудовых ресурсов», т. е. учет и создание рабочих мест в этой сфере деятельности.

В соответствии с приведенной классификацией предприятия и организации, входящие в сферу экологического предпринимательства, можно подразделить на следующие виды:

- 1) выполняющие работы по изучению состояния окружающей среды и природных ресурсов (экологический мониторинг, разработка нормативов нагрузок и регламентаций по природопользованию, экономическое оценивание прямой и косвенной стоимости природных ресурсов и др.);

- 2) оказывающие экологические услуги субъектам хозяйственной деятельности нематериального характера (экологическая экспертиза проектов, подготовка разрешительной документации, экологический аудит и инвентаризация и др.);

- 3) осуществляющие экологизацию хозяйственной деятельности объектов промышленности и сельского хозяйства (минимизация ущерба окружающей среде за счет разработки экозащитных технологий и образцов техники; установка и наладка очистных сооружений и устройств по переработке отходов).

4) ликвидирующие последствия экологических аварий и катастроф (разливы нефти, нейтрализация аварийных химически опасных веществ и др.) и осуществляющие восстановительные операции (лесовосстановление, рекультивация земель, снижение уровня эвтрофикации водоемов и др.);

5) оказывающие экологические услуги в природопользовании (и в частности, рекреационном) – организация экологических туров, создание экологических деревень, увеличение рекреационных емкостей ООПТ и рекреационных зон и др.

В принципе можно говорить о появлении на рынке экологических услуг предложений по формированию благоприятной среды обитания человека – реприродизация городской среды, решение проблем видеоэкологии и др.

Любые рыночные товары могут быть количественно измерены и иметь соответствующую цену. Но в экологическом предпринимательстве достаточно трудно определить, до какой степени и когда рыночный товар может считаться приемлемым рыночным экологическим заменителем.

Это не имеет отношения к некоторой части экологических благ. В качестве примера можно взять использование воды в промышленных целях. В данном случае не имеет значения, будет ли эта вода получена из чистой реки или после очистки через станцию аэрации. Однако для других экологических благ и услуг рыночный заменитель составит только часть от общей ценности, которую первоначально имел экологический ресурс. Это в значительной степени относится к рекреационным и ландшафтным ресурсам, когда все возможности необходимо принимать в расчет для оценки ценностей. Такой аттрактивный объект, как сафари не заменит ни одно посещение зоопарка, где можно увидеть тех же самых животных.

Данный подход наиболее применим, когда речь идет об экологической услуге, которая является вложением в некоторую производственную систему. Приведенный выше пример с водой является тому иллюстрацией.

Если какой-то рекреационный район (чаще в аридной зоне) обслуживается при помощи редких колодцев или небольших систем, работающих от немногочисленных природных водных источников, то *рынок экологических услуг* (обеспечение питьевой водой) формируется на основе изучения возможности замены имеющихся источников водоснабжения более дешевыми альтернативами и расчета соответствующих затрат. Это могут быть бутилированная вода, системы очистки воды с помощью фильтров или коллекторы, располагающиеся на крышах домов.

Если данный экологический товар представляет собой рекреационный ресурс, то этот подход также дает возможность получить

полезный, но все же неполный адекватный заменитель. Так, бассейны не являются абсолютными заменителями морского пляжа, даже если на них имитируются волны. Катание на лыжах в закрытых помещениях не заменит удовольствия от прогулки по лесной лыжне.

Уже говорилось о том, что нет общепринятой международной классификации экологического рынка. В разных странах в это понятие входит различная продукция. К примеру, в странах ЕС, экологические отрасли – это производство товаров и услуг по предотвращению, измерению, регламентированию или компенсации экологического ущерба, ликвидации отходов и их утилизации, снижению уровней шума и излучений, а также экологически чистые технологии, применение которых минимизирует использование сырья и загрязнение окружающей среды.

В других странах к рынку товаров, работ и услуг экологического предназначения относят также потребительские товары (не содержащие химических добавок продукты питания, холодильники и аэрозоли с пониженным содержанием хлорфторуглеродов, стиральные средства с отсутствием поверхностно-активных веществ и др.). Сюда же относят биотехнологии и нетрадиционные источники энергии (солнечная, ветровая, приливная и др. энергия).

При разработке международной (да и национальной) классификации рынка товаров, работ и услуг экологического предназначения не избежать серьезных методологических проблем. Нет критериев отнесения к экологически чистой продукции товаров потребления (тех же продуктов питания) Самая формулировка «Экологически чистая продукция» некорректна из-за отсутствия названных критериев. Новая продукция, технологии и даже промышленный дизайн, разработанные с учетом природоохранных требований, обычно относят к соответствующей отрасли промышленности, а не к экологической индустрии.

Можно назвать также другие особенности рынка данного направления:

- улучшение существующей продукции путем ее адаптации к современным экологическим требованиям. Применительно к продуктам питания выигрыш налицо. Статистические исследования показывают, что 89 % опрошенных готовы покупать маркированную экознаками продукцию дороже на 1 % по сравнению с непроверенной аналогичной продукцией, 38 % согласны с 20-процентным повышением цены маркированной продукции. 73 % опрошенных основным мотивом потребления экопродуктов называют заботу о своем здоровье. Для 39 % опрошенных важна забота не только о своем здоровье, но и об окружающей среде и ее рекреационных возможностях;

- необходимость решения экологических проблем и жесткая конкуренция на рынке открывают новые возможности по разработке и сбыту совершенно новой продукции вместо экологически опасной. При этом наибольшие перспективы фирмам дает опережающая экологическая стратегия;

- для снижения степени риска компании стараются привлечь зарубежных инвесторов, особенно из стран, где уже существует развитый рынок экологических товаров и услуг. Помимо распределения рисков, прямые иностранные инвестиции открывают возможности получения новых технологий и расширение рынка сбыта;

- международная конкуретоспособность страны во многом определяется наличием в структуре ее экспорта передовых экологических разработок. В данном контексте полезно обратиться к опыту Германии. На эту страну приходится 43 % экологических патентов на товары, получившие международное признание [3]. Безусловно, это способствует повышению международной конкуретоспособности страны.

#### **Список литературы**

1. Гридэл Т.Е., Алленби Б.Р. Промышленная экология. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 515 с.

2. Казаков Н.П., Ли И.В., Попков В.П. Экологическое предпринимательство в рекреационной сфере. – СПб.: СПГИЭУ, 2009.

3. Коваленко В.И., Кузнецов Л.М. Исследование рынка экологических услуг. – СПб.: СПГИЭУ, 2008. – 115 с.

## **Стратегическое управление организационной культурой в предпринимательской деятельности в сфере услуг**

В статье рассматриваются различные особенности предпринимательской деятельности в сфере услуг. Особое внимание уделяется вопросам стратегического управления на основе формирования и развития высокоэффективной организационной культуры. Исследуется специфика применения различных методов управления организационной культурой в сфере услуг.

The article covers specific features of business activities in the service sector. The special attention is paid to the problems of strategic management on the base of formation and development of the high-effective organizational culture. The specificity of applying different methods of organizational culture management in the service sector is studied.

**Ключевые слова:** предпринимательство в сфере услуг, стратегическое управление, управление организационной культурой в сфере услуг, особенности сферы услуг как объекта управления, методы формирования и развития организационной культуры.

**Key words:** enterprise in the service sector, strategic management, organizational culture management in the service sector, specificity of the service sector as an object of management, methods of formation and development of the organizational culture.

В настоящее время в условиях нестабильной экономической ситуации в стране наблюдается повышенный интерес к вопросам поиска устойчивых конкурентных преимуществ, позволяющих предприятию успешно функционировать даже в условиях кризиса и сохранять конкурентоспособность. Особенно остро эта проблема стоит перед предприятиями в сфере услуг, деятельность которых отличается высоким уровнем конкуренции и постоянно растущими потребностями клиентов.

Как показывает практика, управление предприятием в сфере услуг является сложным и комплексным процессом. Рыночный успех любой организации в сфере услуг определяется эффективностью управления мощностью, организацией бизнес-процессов, эффективным использованием человеческого капитала. Современные предприятия, функционирующие в условиях динамично меняющейся внешней среды, поставлены перед необходимостью овладения современными методами ведения бизнеса.

Рассматривая систему предпринимательства в сфере услуг, следует отметить, что в связи с высокой клиентоориентированностью деятельности данная система в большей степени, чем в других отраслях является продуктом определенной культуры; транслирует определенную культуру во внешнюю среду; находится под влиянием культуры других социально-экономических систем; существует в определенной культурной среде.

В связи с этим успешное предпринимательство в сфере услуг требует использования возможностей такого фактора, как организационная культура. Многие иностранные компании используют организационную культуру как механизм, позволяющий наиболее эффективно привлекать сотрудников для достижения целей организации и целей персонала, как фактор обеспечения преданности общему делу. Однако на российских предприятиях сферы услуг вопросы формирования и развития организационной культуры достаточно часто являются второстепенными, экономические возможности организационной культуры остаются нереализованными.

Для того чтобы эффективно управлять организационной культурой предприятия в сфере услуг, руководству компаний необходимо владеть целым набором методов и инструментов ее исследования, формирования и развития, иметь представление о типах организационных культур, о ее роли в процессе функционирования предприятия. Кроме того, в процессе управления организационной культурой следует учитывать специфику функционирования предприятий сферы услуг. Поэтому в настоящее время одной из задач российской управленческой науки является проведение научных исследований по управлению организационной культурой, ее оценке, разработке практических рекомендаций и применимого на практике инструментария по формированию и развитию организационной культуры предприятия в сфере услуг.

Современные исследования показывают, что успешное управление организационной культурой невозможно без взаимодействия с процессом стратегического управления на предприятии. Целенаправленное взаимодействие стратегии и организационной культуры дает синергетический эффект от комплексного управленческого воздействия.

Современные подходы к управлению базируются на том, что предприятие является открытой системой, рассматриваемой в единстве факторов внешней и внутренней среды, ориентируемой на качество услуг и удовлетворение потребителей. При этом в качестве подходов к управлению развитием сферы услуг преобладают следующие:

- ситуационный подход, признание важности быстроты и адекватности реакции на любые изменения факторов внешней и внутренней среды;

- управление предпринимательской деятельностью по целям;
- управление предпринимательской деятельностью по результатам с организацией управленческого учета и его эффективность с позиции предпринимательского менеджмента;
- корпоративное управление предпринимательской деятельностью в сфере услуг;
- подход, ориентированный на управление человеческими ресурсами как главным источником прибыли, с учетом эффективного использования потенциала работников;
- система управления, ориентированная на повышение роли организационной культуры и инноваций, мотивацию работников и стиль руководства [1, с. 10].

Однако, если первые четыре подхода имеют одинаковое значение как при управлении промышленным предприятием, так и в сфере услуг, то последние два имеют определяющее значение при формировании системы управления предприятием в сфере услуг. Это обусловлено рядом особенностей сферы услуг как объекта управления. К ним относят: несохраняемость; неосвязаемость; непостоянство качества; неотделимость от участника и объекта услуги; широкое участие персонала в трудоемком производственном процессе; высокую долю сезонного и низкоквалифицированного труда; низкий уровень заработной платы и др. [5, с. 96–98].

Таким образом, как видим, предоставление услуг представляет собой особый вид бизнеса, обладающий довольно специфическими характеристиками, которые могут стать как фактором роста конкурентоспособности предприятия, так и причиной его провала. Одним из факторов успешного использования вышеупомянутых характеристик может стать формирование и развитие в такой организационной культуры, которая будет способствовать росту качества предоставляемых услуг и удовлетворенности персонала своей работой. Соответственно, для того чтобы такая культура была наиболее эффективной, необходимо учитывать специфику функционирования предприятий в сфере услуг.

Руководство должно изучать особенности отрасли и специфику своих человеческих ресурсов для реализации стратегических задач и краткосрочных планов. Многообразие должностей и функций, которые исполняет персонал, является отличительной чертой сферы услуг. Задача каждого руководителя состоит в том, чтобы, зная особенности своих сотрудников и отрасли, добиться эффективности использования каждого отдельного сотрудника. Только таким способом можно достигнуть роста эффективности функционирования сервисного предприятия, формирования положительного его имиджа в глазах клиентов, а соответственно и роста его конкурентоспособности. Для этого необходимо формирование и поддержание

такой организационной культуры, которая будет скрепляющим элементом этого комплекса, позволит избежать внутренних конфликтов, укрепит стремление сотрудников работать с полной отдачей.

Значение организационной культуры в том, что она может определять направления действий, способствовать специфической постановке целей, выступать источником формирования стратегии и особым образом воздействовать на внешнюю среду организации. В то же время она может оказывать и сопротивление внедрению тех или иных стратегий. Таким образом, эффективность организационных стратегий во многом зависит от эффективности организационной культуры предприятия. Стратегические цели предприятия могут влиять на формирование организационной культуры определенного типа. Наблюдается и противоположный процесс, т. е. стратегия также может определяться типом организационной культуры.

В связи с этим возникает вопрос выбора типа организационной культуры. Как представляется, наиболее эффективными в сфере услуг будут следующие типы: предпринимательская; партисипативная; культура задачи; культура личности; культура крупных плантаций; клановая культура; культура низкого риска и быстрой обратной связи. При этом предпочтение следует отдавать предпринимательской культуре, которая характеризуется такими характеристиками, как способность рисковать, стремление к поиску всего нового, вера в себя и в свое дело, желание жить лучше и реализация данного желания и т. п. Данная культура является сложившейся совокупностью принципов, приемов и методов осуществления предпринимательской деятельности субъектами в соответствии с действующими в стране (обществе) правовыми нормами, обычаями делового оборота, этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса [2, с. 470].

В целях создания выбранного типа культуры необходимо разработать систему методов или этапов формирования и развития организационной культуры на предприятии. С нашей точки зрения, подобная система в сфере услуг должна включать в себя следующее:

- аналитический или подготовительный этап: исследование деятельности предприятия в целом, исследование существующей организационной культуры, исследование ключевых потребителей услуги;

- этап выработки стратегии: стратегия управления организационной культурой разрабатывается в тесной взаимосвязи с разработкой стратегии предприятия в целом. Обязательным этапом является разработка миссии организации, которая будет транслироваться во внутреннюю среду предприятия. На этом же этапе происходит распределение полномочий и ответственности по реализации сформированной стратегии и намечаются дальнейшие пути развития, а



также определяются связи с другими стратегиями, реализуемыми в рамках стратегического управления;

- реализация разработанной стратегии путем применения различных методов формирования и развития организационной культуры;

- оценка реализации стратегии и внесение необходимого корректирующего воздействия.

Далее остановимся на особенностях применения методов формирования и развития организационной культуры в сфере услуг.

Один из ключевых методов управления организационной культурой в предпринимательских структурах сферы услуг – поведение руководителя. Развитие организации, ориентированной на запросы клиента, требует от руководства определенных обязательств в смысле времени и финансовых ресурсов. Поэтому руководству необходимо работать рядом с персоналом, обслуживать клиентов. Это покажет служащим, что руководство не хочет терять контакт при работе с клиентами. И таким образом менеджеры проявляют заботу и о служащих, и о клиентах. Например, менеджер гостиницы может приветствовать приезжающих при регистрации и интересоваться их самочувствием при отъезде из гостиницы. Руководитель также может здороваться с каждым служащим за руку, всегда выслушивать своих подчиненных, когда они обращаются к нему за помощью, по возможности поздравлять их (хотя бы устно) с личными праздниками.

Следующим методом формирования организационной культуры является формулировка заявлений, призывов и деклараций руководства. В сфере услуг можно использовать следующие призывы: Сделаем отдых наших гостей по-настоящему комфортным! Высокое качество обслуживания – наша профессия! Атмосфера домашнего уюта и комфорта – дело наших рук! Инициатива при удовлетворении потребности гостя не наказывается, а поощряется.

Эти призывы имеют своей целью не только развитие в сотрудниках чувства гордости за свою компанию, чувства, что их работа значима и помогает людям жить, но и уполномочить служащих на самостоятельные решения в пользу потребителя, переместить полномочия и ответственность при принятии решения от различного рода начальников к рядовым служащим.

Следующий метод создания высокой организационной культуры тесно связан с предыдущим. Он представляет собой реакцию руководства на поведение работников в критических ситуациях. Практика поощрения служащих за неординарные действия, на наш взгляд, будет подкреплять принцип приоритета интересов клиента. Работников, инициативное поведение которых способствовало наилучшему удовлетворению запросов гостя, можно объявлять лучшими сотрудниками года или месяца. Кроме того, руководству можно

предложить введение системы гарантии высокого уровня обслуживания, которая будет давать персоналу уверенность в возможности урегулирования проблем клиентов собственными силами, не дожидаясь одобрения менеджера. При этом, однако, не следует поднимать планку ожиданий клиента слишком высоко, так как это может вызвать не только недовольство гостя качеством обслуживания, но и чувство неуверенности персонала в собственных силах.

При обсуждении с сотрудником его поведения не следует использовать сравнительные методы оценки, поскольку они разрушают сплоченность организации, ее высокую организационную культуру. Акцент при этом лучше делать на успехах сотрудника. Это позволит повысить или сохранить на высоком уровне его самооценку, стимулировать его для дальнейшей успешной работы. Следует дать понять сотруднику, что руководство, зная о недостатках его работы, будет использовать эту информацию не во вред ему, а для того, чтобы помочь ему нейтрализовать эти недостатки (конечно, если речь идет не об увольнении работника).

Говоря о таком методе формирования и развития организационной культуры, как отбор персонала, следует еще раз отметить, что главной задачей является прием на работу сотрудников, которые бы не только обладали высокими профессиональными характеристиками, но и с высокой долей вероятности смогли бы соответствовать существующей на предприятии организационной культуре. Для этого в процессе отбора необходимо учитывать следующее.

Выбирая источники для найма персонала неуправленческого звена, следует обратить свое внимание на такой вид печатных СМИ, как газеты, дающие информацию о вакансиях и поиске работы. При этом, на наш взгляд, не стоит требовать от потенциальных сотрудников идеального соответствия требованиям должности. Лучше выявить потенциал их развития при помощи методов отбора, приведенных ниже, взять их на невысокие должности и воспитать из них будущих менеджеров среднего, а возможно и высшего звена, идеально знающих особенности компании, ее организационную культуру, и преданных ей.

При найме контактного персонала следует проводить предварительные отборочные беседы лично, а не по телефону. Это связано с тем, что при беседе по телефону невозможно идентифицировать соответствие сотрудника организационной культуре. Следовательно, можно потратить время на совершенно не подходящего кандидата. Тем более, что на этом этапе можно обратить внимание также и на такие, необходимые для сотрудников предприятия сферы услуг качества, как высокая культура речи, приятная презентабельная внешность, знание иностранного языка. Последнее может быть

важным не только при общении с клиентом, но и при налаживании внутриорганизационных контактов между сотрудниками различных национальностей или с иностранным руководством, что, несомненно, отразится на эффективности организационной культуры.

Следующий этап отбора – интервьюирование или собеседование по найму. На наш взгляд, с точки зрения формирования и развития организационной культуры для предприятия сферы услуг при проведении интервью эффективным будет использование пятиступенчатой системы оценок Мунро-Фрейзера [3; 4]. Далее остановимся подробнее на ее этапах.

I этап – воздействие на других (физические данные, внешний вид, речь). Для более объективной оценки этих факторов следует использовать интервью типа один кандидат – несколько интервьюеров или несколько кандидатов – несколько интервьюеров. Последний тип позволит не только оценить эти качества кандидата, но и провести их сравнительную характеристику, а при необходимости отбора сразу нескольких кандидатов, даст возможность оценить их совместимость друг с другом, их умение работать в команде, что является существенным фактором при формировании организационной культуры.

II этап – приобретенная квалификация (образование, подготовка, опыт).

III этап – врожденные способности. Оценка этих способностей даст возможность объективно оценить соответствие сотрудника существующей организационной культуре. Это связано с тем, что врожденные способности остаются с человеком на протяжении всей его жизни и не зависят от воздействия внешних факторов. Поэтому это будут достоверные данные о настоящем состоянии кандидата, которые можно рассматривать и как исходные данные о его будущем состоянии.

IV этап – мотивация (характер и сложность целей, установленных индивидуумом). При отборе кандидатов следует, на наш взгляд, уделять внимание таким потребностям, как потребность в общении, потребность в признании, потребность в самовыражении и т. п.

V этап – изменчивость (эмоциональная стабильность, механизм совладания со стрессом). Эта составляющая также очень важна, так как для работы в сфере услуг очень характерен высокий процент нестандартных, стрессовых ситуаций. На данном этапе мы бы посоветовали использовать такие типы интервью, как ситуационные и стрессовые. Например, можно отследить реакцию интервьюируемого на агрессивное или грубое поведение интервьюирующего. Кроме того, что немаловажно, можно также отследить его отношение к лежащему в основе организационной культуры предприятий сферы услуг командному стилю работы, к взаимозаменяемости сотрудни-

ков, постоянной взаимовыручке и поддержке. Для этого можно использовать элементы ролевых игр при проведении интервью.

Все вышеперечисленные характеристики кандидатов можно изучать и при помощи различных видов тестов. Это могут быть тесты на профпригодность, деловые или ролевые игры, различные психологические тесты. На этом этапе очень важно отследить умение кандидата работать в команде, его конфликтность, стрессоустойчивость, умение общаться не только с клиентами, но и со своими коллегами. При тестировании потенциальных руководителей следует обратить внимание на стиль и методы руководства, так как они могут очень сильно повлиять на организационную культуру организации, на отношения между работниками. Так как на предприятиях сферы услуг очень сильны неформальные связи, необходимо выбирать руководителей с демократическим стилем управления. Кроме того, основываясь на теориях Ф. Фидлера, который полагал, что эффективный руководитель должен попеременно демонстрировать то тот, то иной стиль управления в зависимости от ситуации, следует выбирать руководителей, которые обладают достаточной гибкостью.

Следующий метод формирования и развития организационной культуры – обучение персонала. На предприятиях сферы услуг следует уделять особенное внимание ориентации своих будущих сотрудников, в ходе которой необходимо развивать в них гордость за свою компанию и услуги, которые они предоставляют, изучать историю компании, текущего состояния дел, миссии фирмы и ее видения. В них следует воспитывать желание вносить вклад в общий успех компании. Поэтому, помимо традиционных программ обучения, о которых речь пойдет ниже, можно предложить ввести на начальном этапе курс обучения под названием «Традиции». Кроме того, рекомендуется курс, который можно озаглавить «Каждый сотрудник – это представитель всего предприятия!». В ходе этого курса, который, на наш взгляд, должен периодически проходить каждый работник предприятия, а не только новички, персонал должен быть ознакомлен с работой всех подразделений, текущими делами и тенденциями работы. Он должен знать не только специфику своей работы, но и то, каков график работы всех служб, какие услуги они предоставляют, знать телефоны основных вспомогательных служб и т. п. Кроме того, можно предложить ввести в курсы обучения (особенно для руководящих должностей) такой предмет, как этика бизнеса. Особое внимание следует уделить ориентации и адаптации. Для облегчения познания сотрудниками организационной культуры руководству можно предложить использовать следующие методы:

- Использование легенд и историй о компании и ее сотрудниках. Поскольку в сфере услуг очень важны межличностные коммуникации, следует сделать акцент на деформализации трудовых отноше-

ний. С этой целью можно использовать истории типа «Босс тоже человек» или «Простой сотрудник становится членом высшего руководства».

- Ритуалы. Они должны быть призваны выражать основные ценности организации, отвечать на следующие вопросы: «Какие поставленные цели наиболее существенны?», «Какие люди наиболее ценны для организации?». Это могут быть церемонии награждения лучших сотрудников, юбилеи, коллективный отдых. Главное, четко соблюдать их цель – наглядную демонстрацию ценностных ориентаций. Например, для того чтобы продемонстрировать, что на фирме прежде всего ценится не формальное образование, а личное участие в делах, можно каждого новичка, приходящего, например, в службу управления номерным фондом, сначала отправлять работать уборщиком или горничной.

- Символы могущества компании. Следует уделять внимание стилю одежды и презентабельности сотрудников. Возможно предоставление некоторым сотрудникам организационных автомобилей или автобусов, предоставление дотаций на отдых и т. п.

Кроме того, довольно эффективным нам представляется такой метод обучения, как ротация. Он поможет сотрудникам изучить специфику функционирования всех служб предприятия и получить опыт работы в них, определиться в своих предпочтениях и далее строить свою карьеру уже в той службе, которая представляется им наиболее приемлемой. Тем более, что этот метод поможет также руководству при оценке коммуникативного потенциала сотрудников, их умения подстраиваться под ситуацию, взаимозаменять и дополнять друг друга в работе, т. е. оценить их соответствие не только доминирующей культуре, но и организационным субкультурам.

Говоря о методах обучения вне рабочего места, следует отметить, что они являются эффективным средством формирования необходимой для успешной работы предприятия в сфере услуг модели поведения, способствуют воспитанию у работника инициативности, ответственности, коммуникабельности и т. п., учат их работать в нетипичных ситуациях. Следует использовать на начальном этапе такой метод, как лекции с применением аудиовизуальных материалов. Это поможет сотрудникам уяснить миссию и стратегию предприятия, ознакомиться с Кодексом служащего, узнать характеристики, время работы, телефоны основных служб. Необходимо применять на этих лекциях раздаточные материалы, содержащие основную информацию о деятельности предприятия и его служб. Информация должна быть краткой, структурированной, доступной для понимания. Содержать не общеизвестные факты, а конкретные характеристики. Это будет способствовать более быстрому освоению и запоминанию информации. В дальнейшем на всех этапах работы следует использовать такие методы, как деловые и ролевые игры и «кейс-стади».

Кроме того, следует стимулировать сотрудников для постоянного самообучения. С этой целью можно использовать такой рычаг, как повышение по службе. В целом программы обучения и развития должны быть ориентированы на обеспечение бескризисного управления и повышение конкурентоспособности за счет максимального использования в работе потенциала организационной культуры.

При рассмотрении вопросов мотивации и стимулирования сотрудников, следует уделять внимание таким потребностям персонала, как вовлеченность в трудовой процесс, принадлежность к высококласной и профессиональной команде, возможность проявлять инициативу, так как именно эти факторы являются основой организационной культуры предприятия сферы услуг. Для того чтобы обеспечить удовлетворенность подчиненных своей работой, руководству следует использовать такие методы, как ротация и обогащение труда. Не следует использовать метод расширения труда, поскольку работникам в сфере услуг очень часто приходится выполнять большое количество одинаковых действий в очень короткий срок. Метод же расширения труда лишь увеличит количество их обязанностей и усилит их рутинность. Учитывая наличие в сфере услуг коммуникационных барьеров, снижающих эффективность взаимодействия на уровне отдельных сотрудников, необходимо формировать культуру, поощряющую открытые коммуникации в организации. Для этого можно использовать следующие методы поощрения информационного обмена: «ящик для предложений», организационные «горячие линии», совместные обеды и поездки на экскурсии. Таким образом, поскольку к наиболее существенным коммуникационным барьерам на предприятиях сферы услуг относится информационная перегруженность, для преодоления психологических барьеров обмена информацией при работе с организационной культурой необходимо уделять повышенное внимание облегчению взаимодействия сотрудников.

При разработке систем компенсации персонала необходимо применять различные системы дополнительных выплат и льгот. На наш взгляд, очень эффективным в сфере услуг, будет применение системы кафетерия, в которую можно включить следующие составляющие:

- пакет, включающий медицинское страхование и страхование от несчастных случаев на работе;

- возможность бесплатно пользоваться услугами салона красоты и парикмахерской один раз в месяц;

- возможность пользоваться услугами бассейна и солярия один раз в неделю, либо предоставление абонеента в бассейн или фитнес-центр;

- оказание юридической поддержки сотрудникам в определенных объемах при необходимости;

- организация бесплатного питания как минимум один раз в день.

Нам представляется, что включение в систему кафетерия таких составляющих, как страхование и юридическая поддержка будет способствовать формированию у сотрудников чувства принадлежности к организации, которая заботится не только о своих клиентах, но и о сотрудниках, что повысит их преданность организации и укрепит их чувство принадлежности к команде.

Кроме того, как мы уже отмечали, проведение совместных обедов, а также совместного досуга является эффективным средством налаживания межличностных коммуникаций и внутриорганизационных связей, что, естественно, будет способствовать укреплению соответствующей организационной культуры.

Таким образом, при формировании и развитии организационной культуры предприятия в сфере услуг следует акцентировать внимание на чувстве общности, причастности каждого сотрудника к совместному делу. Управление этим процессом должно опираться на четко сформулированные цели компании и ее фундаментальные принципы. Не последнее место в формировании организационной культуры занимает стиль управления и взаимосвязи с общей стратегией компании. Кроме того, следует уделять внимание и созданию единого имиджа, что позволит воспитывать у сотрудника чувство лояльности к организации. Для этого следует также обеспечивать соответствие целей индивидуума целям компании. При наличии общих целей у работника включаются внутренние стимулы, которые, учитывая низкий уровень оплаты труда в сфере услуг, могут гораздо эффективнее влиять на мотивацию работника, чем стимулы внешние. Такой подход к формированию и развитию организационной культуры позволит раскрыть внутренний потенциал работников, простимулировать творческий подход к труду и стремление к самосовершенствованию, повысить эффективность командной работы. В свою очередь, все вышеперечисленное, несомненно, повлечет за собой более качественное удовлетворение потребностей клиентов предприятия, а соответственно, повысит и эффективность его функционирования.

#### **Список литературы**

1. Арсланбеков Б.У. Повышение эффективности управления предпринимательской деятельностью в сфере услуг: автореф. дис. ...канд. экон. наук. – М., 2006.
2. Лапуста М. Г. Предпринимательство. – М.: ИНФРА-М, 2008.
3. Крайников А. Особенности корпоративной культуры предприятия // Кадровый вестн. – 2007. – № 12.
4. Наумов М. Организационная культура как фактор долгосрочной конкурентоспособности // Управление компанией. – 2008. – № 7.
5. Проблемы туризма: теория, управление, инновации: моногр. / под ред. Ю.В. Кузнецова. – СПб.: Астерион, 2011.

### **Предпринимательские риски в сфере услуг**

Проблема высокого уровня риска в российском предпринимательстве вообще и в сфере услуг, в частности, является мощным фактором, тормозящим развитие малого и среднего бизнеса в стране. В статье применен комплексный подход к исследованию рисков организаций сферы услуг. Исследованы предпринимательские, налоговые, валютные, страховые риски, а также риски экономической безопасности предприятий сферы услуг.

Both general business risk and specific risk of the service sector hinder the growth of small and medium enterprises in The Russian Federation. The author employs the complex approach in the research on the service industry risks. The research addresses business, tax, currency, insurance risks and the risk of economic security of enterprises operating in the service sector.

**Ключевые слова:** предпринимательство, сфера услуг, риски экономической безопасности, предпринимательский риск.

**Key words:** enterprise, service sector, risk of economic security, business risk.

Категория «риск» присутствует в различных сферах деятельности, однако во многих из них имеются существенные различия вкладываемого в это понятие значения. Это так называемый «понятийный аппарат сфер деятельности».

Риски, формируемые на уровне отдельных сфер национальной экономики и специфических сфер бизнеса, называются мезоэкономическими рисками, к ним относятся риски в сфере услуг.

Тщательная проработка литературы, касающейся управления рисками, позволяет отметить, что мезоэкономические риски, т. е. риски отдельных сфер экономики, значительно менее изучены по сравнению с макро- и микроэкономическими рисками, несмотря на то что являются не менее важными в условиях современного глобализирующегося экономического развития [6–9]. Мезоэкономические риски практически являются белым пятном в теории риск-менеджмента. Это первая причина, почему эти риски требуют отдельного рассмотрения и особого внимания. Вторая причина в том, что выделение рискованного потока каждой конкретной сферы эконо-



мики приближает теорию к практике, делает исследование прикладным, полезным для реально действующих экономических единиц.

Комплексность системы управления рисками заключается в необходимости учета сложности объекта управления (совокупности рисков), включая взаимосвязь между рисками, всевозможные последствия проявления риска и особенности влияния предлагаемых процедур на риск (в том числе ситуаций, когда борьба с одними рисками порождает другие) [4; 13].

В данной статье будут рассмотрены риски в сфере услуг на примере страховой и биржевой деятельности. Для комплексного исследования этих рисков и их влияния на предпринимательскую деятельность организаций сферы услуг необходимо также уяснить суть предпринимательских рисков, рисков экономической безопасности предприятия, налоговых и валютных рисков.

**Предпринимательский риск в сфере услуг.** Бизнес в сфере услуг невозможен без риска. «Усиление риска – это, по сути дела, обратная сторона свободы предпринимательства, своеобразная плата за нее» [3].

Л.Н. Тэпман в своей работе «Риски в экономике» рассматривает потери, потенциальная возможность которых порождает предпринимательский риск [10, с. 264]. Данный подход выборочно и схематично представлен в табл. 1.

Таблица 1

Потери в предпринимательстве

Основные причины потерь в операционном предпринимательстве	Основные причины потерь в коммерческом предпринимательстве
<p>1. Снижение намеченных объемов производства и реализации услуг вследствие уменьшения производительности труда.</p> <p>2. Снижение цен, по которым намечается реализовать услуги в связи с недостаточным качеством, неблагоприятным изменением рыночной конъюнктуры, падением спроса, ценовой инфляцией.</p> <p>3. Повышенные материальные затраты, обусловленные перерасходом материалов, сырья, топлива, энергии на единицу услуги</p>	<p>1. Неблагоприятное изменение закупочной цены товара, услуги в процессе осуществления предпринимательского проекта и не блокированное условиями договора о закупке.</p> <p>2. Непредвиденное снижение объема закупки в сравнении с намеченным.</p> <p>3. Потеря качества, потребительской ценности товара, услуги приводящие к снижению их стоимости.</p> <p>4. Увеличение издержек обращения по сравнению с намеченными</p>

Схема будет более полной, если добавить еще несколько видов предпринимательского риска [12, с. 23]:

- связанный с некомпетентностью специалистов и руководителей и их ошибками;
- связанный с пассивностью капиталов (упущенная прибыль);
- связанный с размещением больших средств в одном проекте;

Перечень предпринимательских рисков обширен и в каждом случае уникален. Выявить все риски и грамотно управлять ими – задача предпринимателя, стремящегося к оптимальному управлению бизнесом в сфере услуг.

На практике под мерой риска обычно подразумеваются только вероятность наступления того или иного нежелательного результата, например убытков или банкротства. Тем не менее, это является лишь односторонней характеристикой ситуации риска, поскольку определенным шансам банкротства противостоят определенные шансы на выживаемость и развитие бизнеса.

Способность к риску – главная отличительная черта предпринимателя. Существует не так много примеров однозначно позитивного отношения субъекта к принимаемому на себя риску и готовности проиграть. Это – покупка лотерейного билета, игра в азартные игры (казино), игра на фондовой бирже и, в первую очередь, предпринимательство. Данные субъекты рассматривают риск исключительно как шанс, как вероятность удачи, как возможность обогатиться.

Экономисты развитых стран «предлагают рассматривать любой риск в формате трехмерной модели, как совокупность свойств, направленных в трех измерениях. Первое измерение – риск как опасность. Второе – риск как неопределенность. Третье – риск как возможность (шанс)» [11, с. 25].

Западные специалисты подчеркивают необходимость расценивать риск-менеджмент как поиск новых возможностей. Такой подход создает более благоприятный климат в коллективе и направляет ход мыслей риск-менеджеров в творческое русло. Идея позитивного мышления, как известно, давно проникла в сферу бизнеса в развитых странах. Рассмотрение риска как позитивной категории отечественными предпринимателями может считаться одним из шагов на пути к цивилизованному управлению бизнесом.

***Риски экономической безопасности предприятий сферы услуг.*** Угрозы экономической безопасности предприятий, работающих в сфере услуг, многочисленны и разнообразны. Их классификация показана на рис. 1.

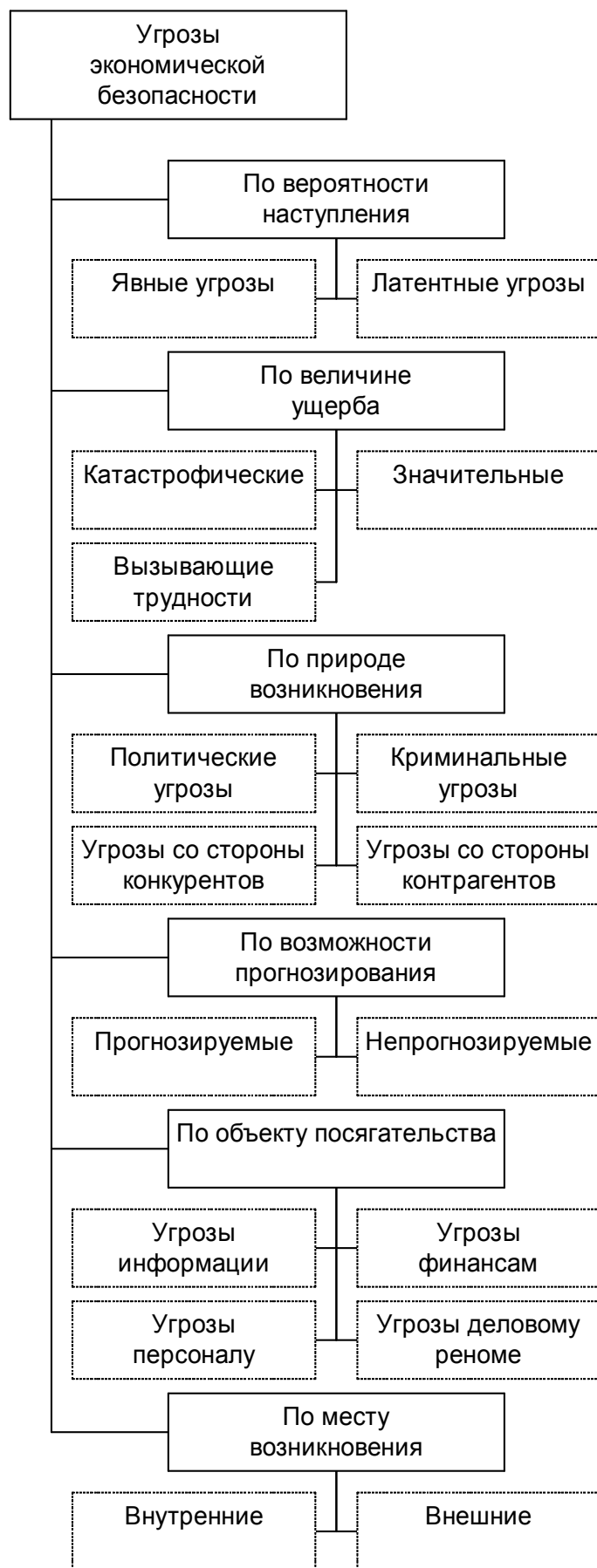


Рис. 1. Классификация угроз экономической безопасности организации

Задачами обеспечения экономической безопасности фирмы, в том числе работающих в сфере услуг являются:

- предотвращение возможного нанесения ущерба ее деятельности;
- защита прав предприятия;
- ограждение сотрудников и собственности от источников внешних и внутренних угроз;
- сохранение и эффективное использование финансовых, материальных и информационных ресурсов;
- своевременное выявление и пресечение различных правонарушений, предотвращение причин и условий, их порождающих; недопущение чрезвычайных ситуаций или минимизация их негативных последствий.

В зависимости от области деятельности организации, компетентности ее руководства в вопросах защиты экономических интересов, отношений с правоохранительными органами, наличия службы экономической безопасности она может быть подвержена следующим угрозам:

- хищению материальных средств и ценностей;
- последствию чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера;
- несанкционированному доступу конкурентов к информации, содержащей коммерческую тайну;
- заражению программ ЭВМ компьютерным вирусом;
- противоправным действиям криминальных структур;
- переходу большого числа (или наиболее компетентных и информированных) сотрудников в конкурирующие фирмы или криминальные структуры;
- проявлению недобросовестной конкуренции и др.

Деятельность по обеспечению экономической безопасности фирмы является разновидностью риск-менеджмента. Каждая организация сферы услуг сама выбирает службу, которая для нее более актуальна – будь то структуры по обеспечению экономической безопасности, структуры риск-менеджмента или структуры, обеспечивающие и то и другое.

**Налоговые риски.** «Налоговый риск – это возможность для налогоплательщика понести финансовые и иные потери, связанные с процессом управления и оптимизации налогов, выраженная в денежном эквиваленте» [5]. Выделяют несколько видов налоговых рисков, существенно отличающихся своей спецификой. Это «риски налогового контроля, риски усиления налогового бремени, риски уголовного преследования налогового характера» [9, с. 17].

Риски налогового контроля существенно зависят от уровня активности налогоплательщика в отношении минимизации налогов. У

законопослушного налогоплательщика риски налогового контроля достаточно невелики и скорее сводятся к возможности появления и обнаружения налоговыми органами случайных ошибок налогового учета. У налогоплательщика, который предпринимает активные действия по минимизации налогов, эти риски существенно возрастают.

К этим рискам также относятся риски аннулирования лицензий и ликвидации организации по искам налоговых органов (ст. 31 НК РФ).

Наименее исследованными и наиболее опасными для налогоплательщиков из этой группы рисков являются риски определения суммы налогов расчетным путем в случае непредставления документов и отказа допустить должностных лиц налогового органа к обследованию помещений налогоплательщика

Риски усиления налогового бремени свойственны экономическим проектам длительного характера, таким как новые предприятия, инвестиции в недвижимость и оборудование, долгосрочные кредиты. К таким рискам относятся не только появление новых налогов и рост ставок уже существующих налогов, но и отмены налоговых льгот.

Изменение ставок основных налогов, таких как НДС, налог на прибыль и доходы физических лиц для разных видов деятельности приводит к дифференцированному росту расходов предприятий.

Риски уголовного преследования возникают за совершение правонарушений, предусмотренных ст. 194, 198, 199 Уголовного кодекса РФ. Уголовное преследование автоматически означает расходы на квалифицированное сопровождение.

**Валютные риски.** В современных условиях валютная сфера имеет беспрецедентную мощь, валютный и финансовый рынки носят глобальный и интернациональный характер. Поэтому тема валютных рисков однозначно имеет сегодня самостоятельное теоретическое значение. Этим рискам особенно подвержены организации сферы услуг, работающие на международных рынках.

Валютный риск – это опасность потерь при проведении внешне-торговых валютных и других операций в связи с изменением курса иностранной валюты: риск может покрываться заблаговременно покупкой валюты или привлечением кредита, а также страховать с заключением срочных сделок.

Валютный риск возникает при наличии открытой валютной позиции, т. е. в зависимости от соотношения требований и обязательств фирмы в иностранной валюте. В случае равенства требований и обязательств валютная позиция называется закрытой, при несовпадении – открытой. Последняя может быть «длинной» (требования превышают обязательства) и «короткой» (обязательства превышают требования).

Валютный риск может возникнуть из-за несовпадения валюты цены (по внешнеторговому контракту) с национальной валютой, т.е. валюта цены – иностранная валюта для экспортера или импортера. Валютой цены по контракту служит денежная единица, в которой выражена цена товара, услуги во внешнеторговом контракте.

Валютно-курсовой риск можно определить как степень, в которой изменения обменного курса могут отрицательно воздействовать на нетто-стоимость фирмы (банка). Колебания валютного курса отражаются либо на бухгалтерской отчетности фирмы (банка), либо на состоянии остатков их денежных средств, а в более широком контексте – на их конкурентоспособности. В этом смысле валютный риск подразделяют на аккаунтинговый (учетный, бухгалтерский) и валютно-экономический (конкурентный).

Помимо трансляционного и валютно-экономического рисков существует также операционный, или контрактный, валютно-курсовой риск. Фирмы (банки) подвержены ему в силу того, что результаты их отдельных сделок могут оказаться неблагоприятными под воздействием изменений курсов иностранных валют.

Операционный валютный риск рассматривается как разновидность и валютно-экономического, и аккаунтингового риска.

Валютный риск также может являться предметом управления для отдельных видов операций, основная или дополнительная цель которых – получение прибыли за счёт благоприятного изменения валютных курсов. В первую очередь к таким операциям относятся спекулятивные конверсионные операции с валютой.

Источниками (факторами) валютных рисков являются «спот» – курсы валют, а также (если это подразумевается выбранным подходом) форвардные курсы валют.

Управление валютными рисками подразумевает различные подходы в зависимости от масштаба и предмета управления, так отдельно рассматриваются: управление валютными рисками кассовых (SPOT) операций; срочных операций; баланса банка или организации.

Все рассмотренные виды рисков присутствуют в организациях сферы услуг. Далее подробнее остановимся на рисках страховой и биржевой деятельности.

**Риск в страховании.** В законе РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» [1] понятие «страховой риск» определено следующим образом: «Страховым риском является предполагаемое событие, на случай наступления которого проводится страхование. Событие, рассматриваемое в качестве страхового риска, должно обладать признаками вероятности и случайности его наступления».

«По своей сущности риск является событием с отрицательными, особо невыгодными последствиями, которые, возможно, наступят в будущем в какой-то момент в неизвестных размерах» [14, с. 215]. В теории страхования существуют и другие концепции. По мнению Р.Т. Юлдашева, трактовка риска как события недопустима с точки зрения исследования операций: «риск – характеристика решения, принимаемого субъектом в ситуации, когда возможны альтернативы, которые содержат многие (более одного) исходы, существует неопределенность в отношении конкретного исхода и по крайней мере один из исходов опасен» [15, с. 23] (рис. 2).

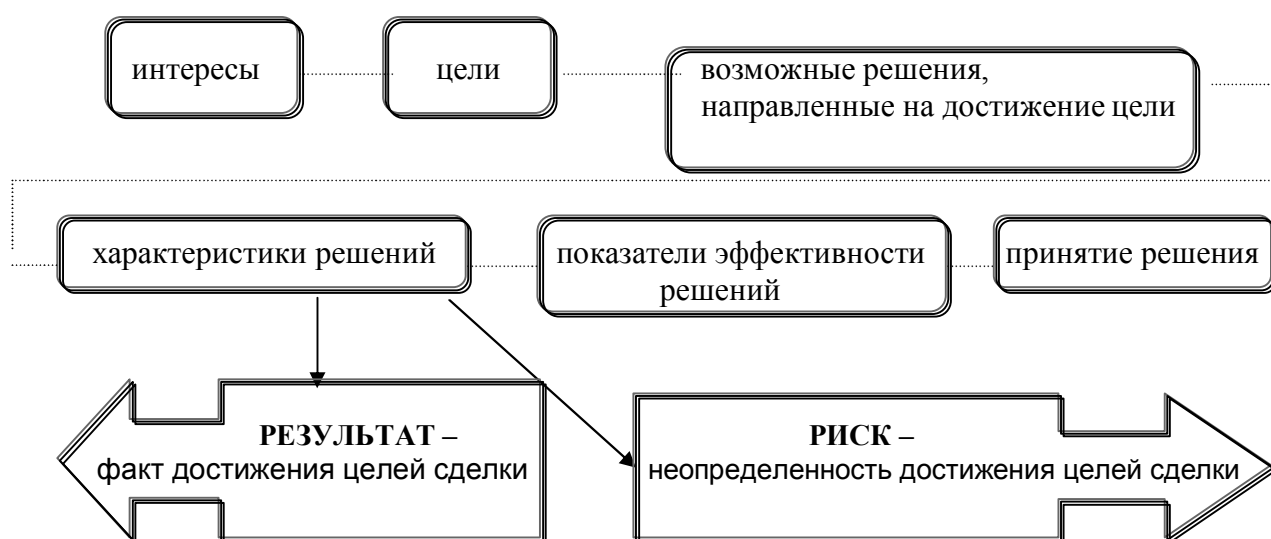


Рис. 2. Место риска в бизнесе

После вступления договора страхования в силу, отношения страховщика и клиента могут развиваться двумя путями в зависимости от наступления или ненаступления страхового случая. Если за период действия договора страховой случай не наступает, страховщик приобретает, а клиент теряет страховой взнос. Наступление страхового случая – нежелательное событие как для страховщика, так и для клиента, поскольку, как правило, оба несут потери.

Риск страховщика (неопределенность получения прибыли) имеет только объективный компонент, характеризующий неопределенность в наступлении страхового случая). Риск клиента имеет как объективный, так и субъективный компонент – неопределенность в надежности страховщика (табл. 2).

## Мера риска в страховании

	Страховщик	Клиент (страхователь)
Результат	Получение страховой премии	Получение страхового возмещения
Мера результата	$P*(1-P)$	$(B-P)*H*P$
Риск	Неопределенность получения прибыли	Неопределенность получения страхового возмещения
Мера риска	$(B-P)*P$	$(B-P)*(1-H)+P*(1-P)$
Полезность	Удовлетворение предпринимательских интересов	Удовлетворение имущественных интересов

Примечание.  $P$  – сумма страховой премии;  $B$  – сумма страхового возмещения;  $H$  – вероятность выполнения страховщиком обязательств при наступлении страхового случая;  $P$  – вероятность наступления страхового случая\*.

В страховании анализ риска проводится в том числе с использованием теории принятия решений, в которой выделяются четыре этапа этого процесса:

- определение альтернативных способов достижения заданных целей;
- описание вероятностей возможных исходов;
- ранжирование предпочтений возможных исходов через их полезность;
- рациональный синтез информации, полученной на трех первых этапах.

Теория принятия решений имеет преимущество перед другими аналитическими подходами, поскольку включает в формализованном виде многие субъективные аспекты.

**Биржевые риски.** Риск – неотъемлемый атрибут биржевой деятельности. «Участники биржевого рынка, пользующиеся услугами расчетно-клиринговых систем, в силу рыночного характера сделок постоянно рискуют своими капиталами или просто денежными средствами» [2, с. 205].

Биржевая активность подвержена целой совокупности рисков. К основным видам биржевого риска относят: рыночный, кредитный и системный риски.

---

\* Юлдашев Р.Т., Тронин Ю.Н. Российское страхование: системный анализ и методология финансового менеджмента. М.: Анкил, 2000. 448 с.



Рыночный риск – это риск, связанный с колебаниями цен на всем фондовом или фьючерсном рынке, например из-за изменения ставки банковского процента. Кредитный риск – это риск несвоевременности расчетов в одном из звеньев всей цепочки процесса клиринга и расчетов. Системный (операционный) риск представляет собой риск потерь, имеющий место в связи с функционированием компьютерных систем и систем связи, например непредвиденное отключение электроэнергии, ошибки, совершенные служащими расчетно-клиринговой системы.

«Учет фактора риска основан на получении биржевиком определенной спекулятивной прибыли. Профессионалы, искушенные в биржевой игре, определяют каждый фактор риска заранее и играют только тогда, когда есть шансы получить вознаграждение за риск» [10, с. 264].

Рассмотренные в данной статье риски имеют большое значение для организаций сферы услуг.

Все теории рисков будут иметь практическое значение, если они привязаны к решению конкретной задачи в деятельности организации сферы услуг и доведены до количественных значений. Научно обоснованная методологическая база позволит внедрить риск-менеджмент во многих организациях сферы услуг, поднимет общую инвестиционную активность в сфере услуг, послужит стимулом к ее развитию в стране.

#### **Список литературы**

1. Закон РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации». № 4015-1.
2. Биржевое дело: учеб. / под ред. В.А. Галанова, А.И. Басова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 304 с.
3. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: учеб. пособие. – М.: Дело и Сервис, 1999. – 112 с.
4. Кузнецов Ю.В., Капустина Н.В. Методологические аспекты исследования системы управления рисками // Проблемы совр. экономики. – 2008. – № 3. – С. 324–327.
5. Риски в современном бизнесе / Грабовый П.Г., Петрова С.Н., Полтавцев С.И. и др. – М.: Изд-во «Алане», 1994.
6. Соколов Б.И. Проблемы модернизации российского предпринимательства // Экономика и управление. – 2010. – № 3. – С. 93–95.
7. Соколов Б.И., Воронов В.С. Новый формат финансового посредничества в инновационной экономике: институциональная среда финансовых инноваций // Проблемы совр. экономики. – 2010. – № 3. – С. 218–223; № 4. – С. 182–185.
8. Соколов Б.И., Воронов В.С. Инструменты финансирования, обеспеченные интеллектуальными активами // Проблемы совр. экономики. – 2011. – № 4. – С. 197–201.

9. Тихонов Д.Н. Основы налоговой безопасности. – М.: Аналитика-Пресс, 2002. – 224 с.
10. Тэпман Л.Н. Риски в экономике: учеб. пособие для вузов / под ред. В.А. Швандера. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 380 с.
11. Управление рисков в рыночной экономике / В.Н. Вяткин, В.А. Гамза, Ю.Ю. Екатеринославский, Дж.Дж. Хэмптон. – М.: Экономика, 2002. – 195 с.
12. Цветков А.Н. Предпринимательство в социальной сфере. – СПб.: СПбГИЭУ, 2000. – 76 с.
13. Чернова Г.В., Кудрявцев А.А. Управление рисками: учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Проспект, 2005.
14. Шахов В.В., Миллерман А.С., Медведев В.Г. Теория и управление рисками в страховании. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 224 с.
15. Юлдашев Р.Т., Тронин Ю.Н. Российское страхование: системный анализ понятий и методология финансового менеджмента. – М.: Анкил, 2000. – 448 с.

## **Современные подходы к системе деловой оценки персонала сервисных предприятий**

В статье рассматривается и обосновывается необходимость применения системного подхода к деловой оценке персонала современных предприятий сферы сервиса, выделяются особенности предприятий сферы обслуживания, предопределяющие требования к системе деловой оценки персонала, определяется роль стандартов обслуживания в системе деловой оценки, характеризуются основные компоненты системы деловой оценки персонала сервисных предприятий, выделены особенности современных методов оценки персонала.

The author of the article considers and substantiates the necessity of applying the system approach to the business estimation of the personnel of modern enterprises in the service sector. The specific features of enterprises in the service sector, determining requirements to the system of business estimation of the personnel, are distinguished. The significance of standards of service for the system of business estimation is identified. The main components of the system of business estimation of the personnel of service enterprises are described. The peculiarities of the estimation methods of the personnel are marked out.

**Ключевые слова:** деловая оценка, сфера обслуживания, системный подход, стандарты обслуживания, критерии оценки, методы деловой оценки.

**Key words:** business estimation, service sector, system approach, standards of service, estimation criteria, business estimation methods.

Значение и необходимость формирования системы деловой оценки персонала современных предприятий определяется множеством факторов. Деловая оценка играет существенную роль при реализации таких функций, как планирование, подбор и отбор, продвижение, ротация персонала, мотивация и стимулирование, контроль и др. Это важнейший инструмент повышения качества работы, и следовательно, эффективности функционирования организаций. При этом она не должна проводиться в отрыве от стратегических целей предприятия, необходим учет внутренней структуры, а также особенностей внешней среды организации, должна быть налажена связь с остальными процессами и системами. Реализация такого инструмента, как деловая оценка персонала современных предприятий должна происходить в рамках системного подхода к управлению.

В современной трактовке системный подход означает формирование представления об окружении как совокупности непрерывно взаимодействующих сложных систем. Понятие «система» используют в случаях, когда хотят охарактеризовать исследуемый или проектируемый объект как целое, сложное, о котором невозможно сразу дать представление.

Система содержит подсистемы, элементы, связи между ними, образующие структуру, имеет цель, обеспечивающую организационное единство, временной интервал, выделяется от внешней среды, но при этом контактирует с ней посредством входов и выходов. Каждая система – элемент системы более высокого порядка, с другой стороны, она образует свои подсистемы. Связи системы разделяются по направлению, силе и характеру, особая роль принадлежит обратной связи. Также функционирование системы определяется такими характеристиками, как состояние, устойчивость, равновесие и развитие. Системный подход к деловой оценке означает, что создается ее модель с учетом внутренних возможностей фирмы, внешнего окружения, взаимосвязей между наиболее существенными параметрами этой системы, разрабатываются критерии оценки эффективности.

При анализе, формировании и развитии подсистем управления, в том числе таких, как деловая оценка, также применяются другие современные подходы, среди которых можно особо отметить следующие.

*Комплексный подход*, который предполагает учитывать как внутреннюю так и внешнюю среду системы. Это означает, что организации, например, необходимо учитывать не только внутренние, но и внешние факторы: экономические, политические, социальные, демографические, экологические и др. Также и при формировании системы деловой оценки необходимо принимать во внимание социально-психологические аспекты, которые непосредственным образом влияют на рабочий процесс.

*Интеграционный подход*, суть которого заключается в том, что исследования осуществляются как по вертикали, так и по горизонтали между отдельными элементами системы управления. Он позволяет исследовать функциональные связи и информационное обеспечение.

*Ситуационный подход*, сущность которого заключается в том, что мотивом к проведению анализа являются конкретные ситуации, и их набор существенно влияет на эффективность функционирования. При таком подходе система деловой оценки в зависимости от ситуаций может менять какую-то из своих характеристик.

*Инновационный подход*, который основан на способности системы быстро реагировать на изменения внешней среды.

*Нормативный подход* – анализ любой системы управления с целью ее совершенствования, связан с учетом совокупности важнейших нормативов, которыми руководствуется в своей деятельности компания. Нормативный подход к деловой оценке особенно характерен при формировании стандартов качества работы, например стандартов обслуживания.

*Поведенческий подход*, целью которого является создание всех необходимых условий для реализации творческих способностей каждого сотрудника, для осознания собственной значимости организации.

Таким образом, системный подход к различным проблемам, базируется на едином, комплексном понимании сущности, роли, значения и взаимозависимости важных факторов; позволяет комплексно и всесторонне изучить проблему, выделить приоритеты и оптимизировать основные параметры системы. Необходимо также отметить, что системы человеческой деятельности являются гибкими, поэтому хотя они и поддаются формальному описанию, подлежат определению системой принципов, методологией, тем не менее, носят адаптивный характер, меняются в зависимости от ситуации, изменений. В связи с этим высока роль постоянного анализа и исследования закономерностей и тенденций развития конкретной системы.

Как уже было отмечено, система деловой оценки находится в тесном взаимодействии со многими другими системами на предприятии, например с системой мотивации. Это обусловлено, с одной стороны, необходимостью исследования и оценки внутренней мотивации персонала, которой невозможно управлять, но необходимо учитывать при управлении, а с другой стороны, результаты оценки лежат в основе проведения многих мероприятий, связанных со стимулированием. Кроме того, сама по себе оценка является мотивирующим фактором, и это подчеркивает взаимодействие и даже взаимное пересечение систем деловой оценки и мотивации.

Для предприятий сферы обслуживания роль деловой оценки персонала еще более высока. Удовлетворенность и лояльность клиентов компаний данной сферы является одним из важнейших конкурентных преимуществ, а эти параметры напрямую зависят от деловых характеристик, от качества работы персонала.

На сервисных предприятиях большое значение имеют стандарты обслуживания, которые определяют основные требования к процессу обслуживания. Управление этим процессом неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности предприятия, существенно влияющими на его экономическое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем оказанных услуг, сумму доходов и прибыли предприятия, а следовательно, и на возможности финансового

обеспечения его будущего развития. Именно на процесс обслуживания обращается особое внимание при деловой оценке персонала предприятий сферы услуг. Большинство методов оценки охватывают данный этот процесс.

Каждый элемент процесса обслуживания может характеризоваться различными показателями, их количественная оценка требует периодического обследования процесса обслуживания менеджерами предприятия или специально привлеченными профессиональными фирмами. С учетом значимости отдельных показателей и элементов, определяемой самим предприятием исходя из задач развития и условий деятельности, может формироваться агрегированная оценка уровня обслуживания клиентов. Результаты этой оценки используются для построения системы мотивации, обеспечивающей высокие показатели уровня обслуживания покупателей, а также для поиска резервов, направленных на дальнейшее развитие предприятия и повышение его конкурентоспособности.

Таким образом, определение правил обслуживания клиентов и оформления предприятия позволяют оказать услугу на высоком уровне, добиться лояльности клиента, превратить его в постоянного. Другая важная роль – определение тех параметров, ключевых характеристик, по которым будет оцениваться качество работы персонала, выполнение внутренних стандартов и, кроме того, вклад в финансовый результат предприятия.

Разработка внутренних регламентирующих документов – необходимый этап разработки системы деловой оценки. Такими документами являются стандарты качества обслуживания клиентов. Помимо своей основной цели – определения правил общения, обслуживания, достижения таким образом его стабильного высокого качества, они могут служить основанием для распределения вознаграждения в зависимости от степени их соблюдения.

Неосвязаемость услуги и субъективная природа восприятия качества обслуживания осложняют разработку и внедрение стандартов предоставления услуги, а также оценку выполнения стандартов. В связи с этим, например, утверждается, что гораздо меньше компаний в сфере услуг по сравнению с производственными компаниями имеют сертификаты ISO 9000.

Стандарты также являются информационным каналом от руководства к подчиненным. Особенно стандарты важны для дистанционного управления в рамках, например сетевой структуры компании, когда необходимо поддерживать единые требования к работникам и корпоративный формат обслуживания. Стандарты отражают миссию, ценности компании и роль сотрудника в выполнении общекорпоративных целей и задач. Стандарты служат критерием для относительно справедливой, понятной деловой оценки персонала

(соответственно, персонал становится более заинтересованным и мотивированным к соблюдению стандартов). Стандарты могут являться основой для анализа компетентности персонала, составления программ обучения и развития, продвижения персонала и т. д.

В будущем экспертами прогнозируется повышение требований к деловой оценке, к навыкам оценщиков, отмечаются тенденции включения оценки в другие процедуры и процессы [13], такие как обучение, развитие, мотивация.

В соответствии с системным подходом для формирования системы оценки персонала необходимо определиться со следующими важнейшими компонентами этой системы:

- критерии оценки, показатели, на основании которых определяется успешность, результативность деятельности работников.
- время проведения оценки;
- субъекты проведения оценки;
- методы оценки.

В основе определения критериев оценки персонала могут лежать рассмотренные ранее стандарты качества обслуживания клиентов. Исходя из них определяются наиболее важные показатели работы персонала. Для персонала предприятий сферы услуг такими могут быть, например, ежедневная выручка от реализации услуг конкретного сотрудника; нераспределенная прибыль от услуг, оказанных конкретным сотрудником; процент жалоб со стороны клиентов на работу конкретного сотрудника; выручка от реализации услуг конкретного сотрудника в сравнении со среднемесячной выручкой в расчете на одного сотрудника; соотношение обратившихся клиентов и лиц, которые приобрели услугу, в сравнении с нормой приобретения услуги (которая устанавливается на предприятии самостоятельно, например услугу в среднем приобретает каждый второй обратившийся).

Менее применяемые показатели: отношение количества обслуженных клиентов к потенциальным; рейтинг работника, который определяется процентом повторно обратившихся или процентом постоянных клиентов. Существуют и другие показатели, оценивающие качество работы персонала сферы услуг, разной степени сложности и применимости к конкретному предприятию.

В современных условиях в разработке критериев деловой оценки персонала прогрессивным является использование компетентного подхода, который предусматривает формирование клиентоориентированной модели компетентности, описывающей интеллектуальные и деловые качества работника, его навыки межличностной и командной коммуникации.

Время проведения оценки также является важной составляющей. Исходя из времени выделяются: периодическая оценка (про-

водится через определенный промежуток времени, например, через год после поступления на работу) и постоянная оценка (информация о работнике собирается все время).

При формировании системы деловой оценки возможно и целесообразно сочетание периодической и постоянной оценки.

Субъектами проведения оценки могут быть независимые эксперты, линейные и функциональные руководители, коллеги, подчиненные. В зависимости от применяемого метода оценки меняются и субъекты, возможна, в том числе, и самооценка.

Методы, которые предлагаются для оценки качества работы персонала предприятий сферы услуг, можно разделить на две группы: те, которые организация может реализовать самостоятельно, и методы, которые целесообразно осуществлять с помощью сторонних организаций, экспертов, специализирующихся на оценке качества работы персонала. К первой группе относятся:

- опрос клиентов, анкетирование;
- анализ жалоб, претензий, замечаний, предложений;
- самоконтроль, контроль со стороны коллег;
- регулярные совещания по качеству обслуживания клиентов;
- аудит-диагностика.

В группу методов, реализуемых с помощью сторонних экспертов, можно включить:

- оценку качества обслуживания клиентов по системе «Таинственный клиент» (Mystery Client), который часто применяется для оценки качества работы персонала торговых предприятий («Таинственный покупатель»);

- экспертные оценки клиентских технологий (бенчмаркинг процессов);

- оценку методом 360 (180, 270, 540, 720) градусов;
- деловые игры, тренинги, бизнес-кейсы;
- ассессмент-центр (Assessment Center).

Необходимо уделить особое внимание наиболее интересным и перспективным методам. Оценка методом 360 (другие варианты: 180, 270, 540, 720) градусов используется для комплексной оценки персонала. Другое название – «поворот вокруг собственной оси» – предполагает оценку профессиональных и личных качеств сотрудника со всех сторон: сверху – непосредственным руководителем, на том же уровне – коллегами, снизу – подчиненными, извне – клиентами, наконец, предполагается самооценка. В результате получается разноплановая, разносторонняя оценка деятельности каждого работника. Можно применять усеченные (270, 180 градусов) и расширенные (540, 720 градусов) варианты оценки персонала. Надежность результатов обеспечивает участие в оценке всех категорий людей, с которыми взаимодействует работник, кроме того метод по-



зволяет произвести корректировку его самооценки и привлечь к совместному созданию индивидуального плана развития. Помимо оценки качества работы, метод может быть использован для решения задач формирования кадрового резерва, выявления потребности в обучении и т. д. Хотя оценка данным методом производится сотрудниками организации и клиентами, необходимо присутствие специалиста, хорошо владеющего ситуацией в организации, методикой проведения, способного подвести правильные итоги.

Существует большое разнообразие тренингов, моделируемых деловых ситуаций, которые разрабатываются специалистами и адаптируются к особенностям функционирования конкретного предприятия сферы услуг. Оценка персонала может осуществляться в рамках специально разработанных имитационных и развивающих деловых игр. Данные методы позволяют не столько оценить качество работы, сколько развивать компетенции, навыки, способность выполнять требования, основные функции. Результаты, сформированные специалистами по их проведению, лежат в основе мотивации, а также программ обучения, развития, продвижения. Этот метод оценки эффективно используется для определения эффективности командной работы персонала.

Ассесмент-центр (Assessment Center) – технология оценки работника, основанная на применении комплекса отдельных методов и направленная на оценку профессиональной готовности к выполнению определенных обязанностей. Технология проведения ассесмента сводится приблизительно к следующим этапам [12]. Сначала проектируются ключевые профессиональные и личностные качества сотрудника данного предприятия сферы услуг, исходя из них, разрабатываются требования, компетенции к сотруднику на конкретной должности. Далее на основании полученной модели компетенции должности разрабатывается процедура ассесмента (т. е., оценки), которая может включать практически всю совокупность рассмотренных методов. В завершение на основе рейтингов по каждой компетенции выводится общий рейтинг работника, формируется отчет, делаются выводы, даются рекомендации по развитию и принимаются решения.

На основе комплексной реализации наиболее подходящих для конкретного предприятия рассмотренных групп методов может быть произведена комплексная деловая оценка персонала сервисных предприятий.

Особенности сферы услуг определяют специфику деятельности обслуживающего персонала, его личностные и профессиональные особенности, внутреннюю мотивацию, особенности управления. Особая роль в деятельности сервисного предприятия принадлежит процессу обслуживания. Поэтому для успешного функционирова-

ния, реализации клиентоориентированной стратегии необходима разработка стандартов качества обслуживания клиентов. Они, в свою очередь, становятся основой для определения критериев оценки качества обслуживания клиентов, что способствует реализации многих других важнейших функций в деятельности предприятия.

#### **Список литературы**

1. Волкова В.Н., Денисова А.А. Теория систем и системный анализ. – М.: Юрайт, 2012.
2. Игнатъева А.В., Максимцов В.В. Исследование систем управления: учеб. пособие. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
3. Карнаухова В.К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность: учеб. пособие / под общ. ред. Ю.М. Краковского. – М.: МарТ, 2006.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – М., Вильямс, 2012.
5. Магура М.И. Оценка работы персонала, подготовка и проведение аттестации. – М.: Интел-Синтез, 2002.
6. Николенко Н.П. Рейнжиниринг во имя клиента. – М.: Страх. Ревю, 2003.
7. Стерхова С.А. Практика работы с претензиями // Маркетинг и маркетинговые исслед. в России. – М.: Изд. дом Гребенникова. – 2003. – № 5.
8. Стоун М. Прямой маркетинг / пер. с англ. – Мн.: Амалфея, 2003.
9. Федосеев В.Н. Управление персоналом организации. – М.: Экзамен, 2004.
10. Чижов Н.А. Проблемы качественного обслуживания клиентов (потребителей) // Маркетинг и маркетинговые исслед. в России. – М.: Изд. дом Гребенникова. – 2003. – № 6.
11. Шапиро С.А. Мотивация и стимулирование персонала. – М.: Гросс-Медиа, 2005.
12. Зикрацкая Н. Assessment center как технология развития персонала. / Сайт компании Cludgetz Consulting Group. – URL: <http://www.clud.ru/ru/articles/article02>
13. Летуновский В. Эволюция взглядов на оценку персонала в России. / Школа корпоративного тренинга Вячеслава Летуновского. – URL: <http://www.ctschool.ru/evolyutsiya-vzglyadov-na-otsenku-personala-v-rossii.html>

## **Проблемы развития рынка ценных бумаг в странах с переходной экономикой**

В статье рассматриваются проблемы развития рынка ценных бумаг в странах с переходной экономикой. Проведено исследование основных показателей рынка ценных бумаг в странах с переходной экономикой, дан сравнительный анализ показателей рынка ценных бумаг в странах с переходной экономикой и странах с развитым рынком, выявлены основные проблемы и предложены пути развития рынка ценных бумаг в странах с переходной экономикой.

The article covers problems of the equity market development in the countries with transition economy. The author of the article studies the main indicators of the equity market in the countries with transition economy. The comparative analysis of the equity market performance in the countries with transition economy and those with the developed market is made. Key issues are indentified and ways for the equity market development in countries with transition economy are proposed.

**Ключевые слова:** рынок ценных бумаг, фондовые биржи, переходная экономика.

**Key words:** equity market, stock exchanges, transition economy.

*Постановка проблемы.* Рынок ценных бумаг – важнейшая составляющая частей финансового рынка. Развитие и повышение конкурентоспособности экономики в странах с переходной экономикой во многом зависит от уровня развития рынка ценных бумаг. Однако рынок ценных бумаг в большинстве стран с переходной экономикой находится либо на стадии формирования, либо на начальных стадиях развития.

*Анализ исследований и публикаций.* Для разработки путей развития рынка ценных бумаг в странах с переходной экономикой необходимо исследовать основные показатели рынка ценных бумаг в разных странах с переходной экономикой, подвергнуть сравнительному анализу показатели рынка ценных бумаг в странах с переход-

ной экономикой и странах с развитым рынком, а также с мировыми показателями, выявить основные проблемы развития рынка ценных бумаг в странах с переходной экономикой. Вышеперечисленные проблемы в той или иной мере исследованы в трудах ученых и исследователей, работающих на территории бывшего СССР, а также в трудах иностранных исследователей. В частности, проблемы методологического характера тщательно обсуждены в трудах Я.М. Миркина [2; 3], а закономерности и тенденции развития мировых фондовых рынков – в трудах Б.Б. Рубцова [4]. Однако развитие рынка ценных бумаг требует постоянного исследования рынка, проведения сравнительного анализа показателей рынка ценных бумаг и выявления проблем развития рынка в разных странах с переходной экономикой.

*Формулирование целей статьи.* Целью данного исследования является определение основных показателей, проведение сравнительного анализа и выявление основных проблем развития рынка ценных бумаг в странах с переходной экономикой.

*Изложение основного материала исследования.* Исходя из целей исследования и значимости для развития экономики в целом, в статье основное внимание уделено анализу показателей рынка инвестиционных ценных бумаг, в частности структуре рынка, а также исследованию основных биржевых показателей.

Показатели объема рынка инвестиционных ценных бумаг и валового внутреннего продукта в странах с развитыми и формирующимися рынками представлены в табл. 1.

Таблица 1

Объем рынка инвестиционных ценных бумаг и валового внутреннего продукта в странах с развитыми и формирующимися рынками ценных бумаг, 2006–2010 гг. [5, 9]

Страна / Период	Объем рынка инвестиционных ценных бумаг**, млрд долл. США					Объем валового внутреннего продукта, млрд долл. США				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
США	46305	49802	42395	46729	49818	13195	13808	14441	14119	14527
Япония	13515	13881	14687	15317	18253	4366	4382	4911	5069	5459
Евросоюз*	36272	42952	36400	43569	41923	13644	15689	17037	15373	15161
в т.ч.										
Германия	6489	7711	6600	7036	6792	2899	3321	3673	3339	3287
Великобритания	7092	7696	5839	7509	8395	2395	2765	2680	2179	2250
Франция	5808	7104	6025	7054	6926	2252	2594	2867	2656	2563
Италия	4518	5293	5016	5761	4957	1853	2105	2314	2118	2055
Страны с формирующимися рынками	17749	28770	16374	23624	28334	14079	17282	20606	19566	23427

Продолжение табл. 1

в т.ч.										
Европейские страны	2615	3358	1540	1865	2628	2631	3527	4126	3264	3728
Азиатские страны	10375	18288	10160	15478	18318	6260	7482	8902	9480	11427
Страны Центр. и Южн. Америки	3011	4377	3265	4526	5225	2942	3609	4209	3965	4834
Африканские страны	992	1348	600	737	983	920	1100	1282	883,4	1049
Весь мир	119561	144928	117043	139271	149944	48204	54545	60918	57843	62911

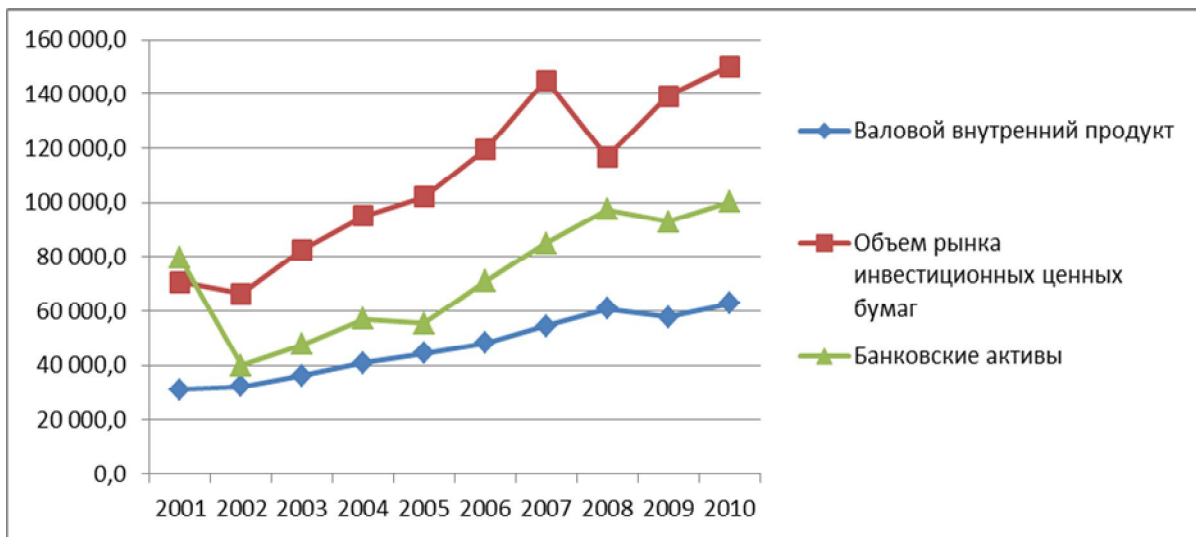
Примечания: \*включает данные только западноевропейских стран – членов ЕС. Новые члены ЕС включены в группу европейских стран с формирующимися рынками.

\*\* Рассчитано как сумма капитализации рынка акций и непогашенной задолженности по долговым ценным бумагам.

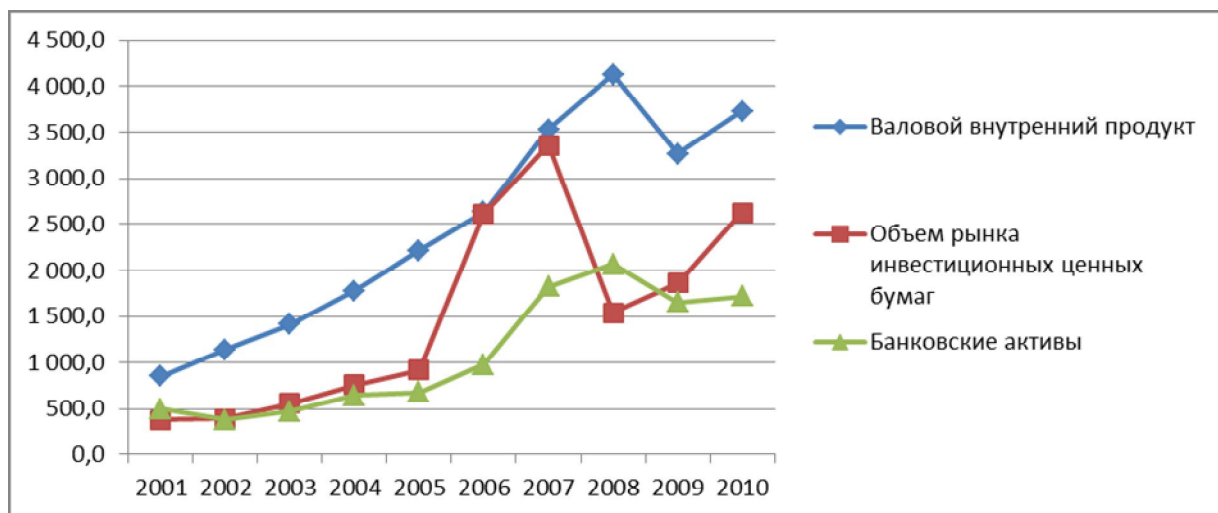
Как видно из табл. 1, в период с 2006–2008 гг. объем мирового валового продукта показывал тенденцию роста. Однако в свете мирового финансово-экономического кризиса объем мирового валового продукта существенно снизился в период с 2008–2009 гг. Начиная с 2009 г. объем мирового валового продукта начал снова показывать тенденцию роста и в 2010 г. объем мирового валового продукта уже превысил соответствующий показатель 2008 г. Объем валового внутреннего продукта в европейских странах с переходной экономикой снизился в большей степени, чем объем мирового валового продукта. Начиная с 2009 г. объем валового внутреннего продукта в Европейских странах с переходной экономикой тоже начал показывать тенденцию роста, однако в 2010 г. этот показатель в европейских странах с переходной экономикой был значительно меньше соответствующего показателя 2008г.

Более значительными были различия между мировыми показателями и показателями европейских стран с переходной экономикой по показателю объема рынка инвестиционных ценных бумаг. Объем мирового рынка инвестиционных ценных бумаг рос до 2007 г., после чего произошло резкое снижение этого показателя. Начиная с 2008 г. объем мирового рынка инвестиционных ценных бумаг начал снова показывать тенденцию роста, и в 2010 г. этот показатель превысил соответствующий показатель 2007 г. Объем рынка инвестиционных ценных бумаг в европейских странах с переходной экономикой в период с 2007–2008 гг. снизился более чем в два раза. Хотя начиная с 2008 г. объем рынка инвестиционных ценных бумаг в европейских странах с переходной экономикой тоже начал показывать тенденцию роста, однако в 2010 г. этот показатель был почти в два раза меньше соответствующего показателя 2007 г.

Динамика изменения валового внутреннего продукта, объема рынка инвестиционных ценных бумаг и банковских активов в мире и в странах Восточной Европы показана на рис. 1.



а)

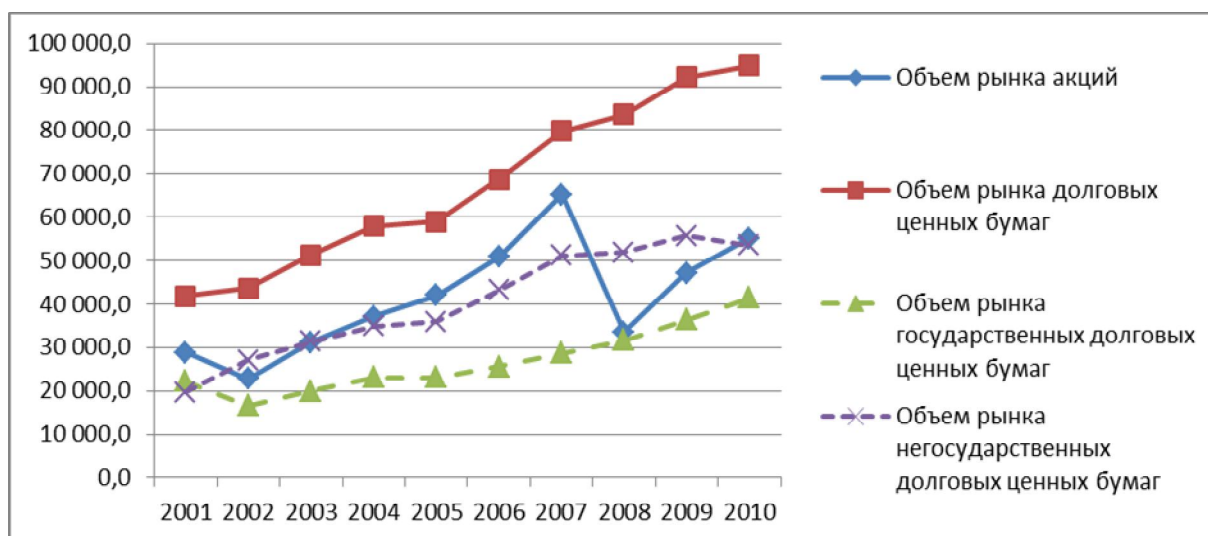


б)

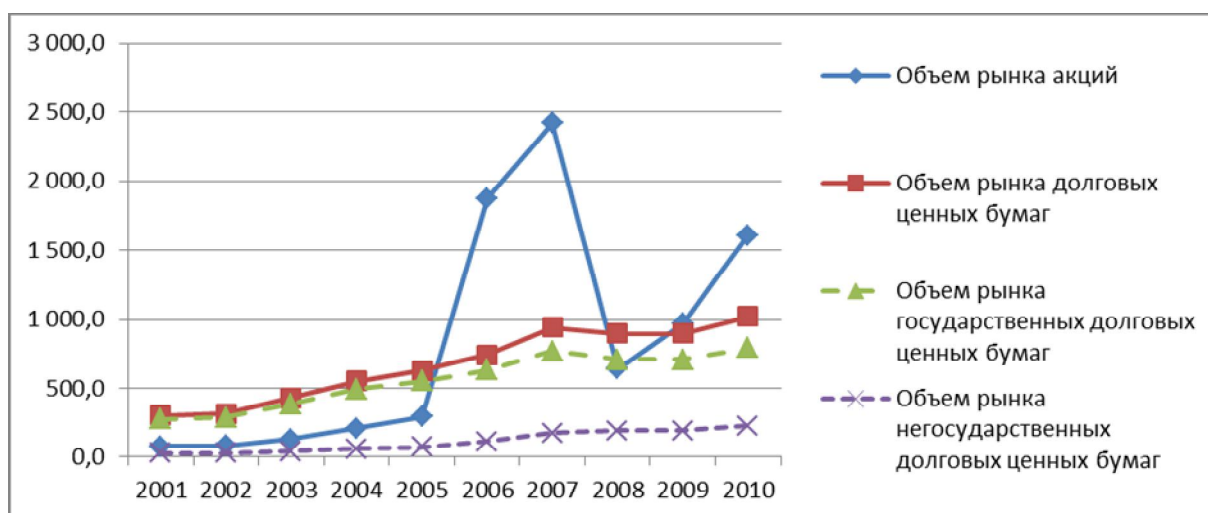
Рис. 1. Динамика изменения валового внутреннего продукта, объема рынка инвестиционных ценных бумаг и банковских активов: а) в мире; б) в странах Восточной Европы, 2001–2010 гг. [5, 9]

Как видно из рис. 1, в период с 2001–2010 гг. показатель объема мирового рынка инвестиционных ценных бумаг почти всегда более чем в два раза превышал показатель объема мирового валового продукта. Объем банковских активов тоже в значительной степени превышал объем мирового валового продукта. Картина иная в странах Восточной Европы. Здесь показатель объема валового внутреннего продукта почти в два раза превышал показатель объема рынка инвестиционных ценных бумаг и в значительной степени – объем банковских активов. Показатель объема рынка инвестиционных ценных бумаг в странах Восточной Европы не показывает стабильной динамики.

Динамика изменения объема рынка акций и долговых ценных бумаг в мире и в странах Восточной Европы показана на рис. 2.



а)



б)

Рис. 2. Динамика изменения объема рынка акций и долговых ценных бумаг: а) в мире; б) в странах Восточной Европы, 2001–2010 гг. [5, 9]

Как видно из рис. 2, в период с 2001–2010 гг. показатель объема мирового рынка долговых ценных бумаг всегда превышал показатель объема мирового рынка акций. В указанном периоде объем мирового рынка долговых ценных бумаг стабильно рос, чего нельзя сказать об объеме мирового рынка акций. В период с 2001–2002 гг. объем мирового рынка акций падал, в 2002–2007 гг. объем мирового рынка акций начал расти быстрыми темпами, в 2007–2008 гг. – резко снизился, потом снова начал расти быстрыми темпами. Из выше-

сказанного видно, что кризисы в финансовой системе сильнее влияют на показатели мирового рынка акций, чем рынка долговых ценных бумаг. Однако структурный анализ мирового рынка долговых ценных бумаг выявляет несоразмерное развитие отдельных частей этого рынка. Начиная с 2002 г. объем мирового рынка негосударственных долговых ценных бумаг превышает объем мирового рынка государственных долговых ценных бумаг. Показатель объема мирового рынка негосударственных долговых ценных бумаг рос почти равномерно до 2009 г., после чего начал снижаться. Показатель объема мирового рынка государственных долговых ценных бумаг наоборот, снижался до 2002 г., после чего начал стабильно расти. Структурный анализ указывает, что стабильному росту объема мирового рынка долговых ценных бумаг способствовало наличие двух факторов, действующих в разных направлениях, – это объем частных инвестиций, финансируемых также за счет заемного капитала, который увеличивается в периоды экономического роста и объем государственного долга, который увеличивается в периоды экономического спада.

Объем рынка акций в странах Восточной Европы имеет более нестабильную динамику. До 2005 г. объем рынка акций в странах Восточной Европы был значительно меньше объема рынка долговых ценных бумаг. В 2005–2007 гг. объем рынка акций увеличился почти в десять раз, 2007–2008 гг. – снизился более чем в три раза, а 2008–2010 гг. – снова увеличился более чем в два раза. Анализ показывает, что рынок акций в странах Восточной Европы неустойчив и полностью подвержен влиянию экономических кризисов.

Другой особенностью рынка ценных бумаг в странах Восточной Европы является преобладание рынка государственных ценных бумаг над рынком негосударственных ценных бумаг. Так, в 2010 г. объем рынка государственных долговых ценных бумаг более чем в три раза превышал объем рынка негосударственных долговых ценных бумаг.

С точки зрения исследования особенностей развития рынка ценных бумаг в странах с переходной экономикой важным является также анализ основных показателей биржевой торговли. Рыночная капитализация акций и число компаний, акции которых допущены к торгам на основных фондовых биржах, действующих в странах с переходной экономикой представлены в табл. 2.



Таблица 2

Рыночная капитализация акций и число компаний,  
акции которых допущены к торгам на основных фондовых биржах,  
действующих в странах с переходной экономикой,  
2006–2010 гг. [1, 6, 7, 8, 10, 11]

Название биржи	Рыночная капитализация акций, млрд долл. США					Число компаний, акции ко- торых допущены к торгам				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Баня-Лукская фондовая биржа, Босния и Герцеговина	5,0	5,9	2,6	2,9	2,6	793	814	838	821	821
Болгарская фондовая биржа, Болгария	9,4	21,7	8,9	8,7	7,4	347	369	404	398	390
Братиславская фондовая биржа, Словакия	3,3	6,9	5,4	5,1	4,2	6	160	125	107	90
Будапештская фондовая биржа, Венгрия	41,9	46,2	18,5	30,0	27,7	41	41	43	46	52
Бухарестская фондовая биржа, Румыния	25,2	30,6	15,1	13,1	14,2	53	54	62	69	74
Варшавская фондовая биржа, Польша	151,8	211,6	90,8	151,0	190,2	265	375	458	486	584
Грузинская фондовая биржа, Грузия	0,7	1,4	0,3	0,7	1,1	231	161	153	145	138
Загребская фондовая биржа, Хорватия	29,0	70,2	27,1	26,6	25,6	182	359	356	271	240
Казахстанская фондовая биржа, Казахстан	54,9	53,8	23,3	27,9	26,8	71	67	78	77	73
Кыргызская фондовая биржа, Кыргызстан	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	186	191	158	9	11
Люблянская фондовая биржа, Словения	15,2	28,8	11,8	12,1	9,4	100	87	84	76	72
Македонская фондовая биржа, Македония	1,1	2,7	0,8	0,9	2,6	101	113	92	86	83
Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ), Россия	884,7	1216,6	337,4	738,0	954,4	193	207	233	234	249
НАСДАК ОЭМЭКС Армения (NASDAQ OMX) Armenia, Армения	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	35	28	22	11	11
Республиканская фондовая биржа «Тошкент», Узбекистан	0,1	0,2	2,8	1,9	2,9	620	430	392	314	295
Российская торговая система (РТС), Россия	966,0	1328,8	374,9	763,5	959,9	280	301	275	279	278
Санкт-Петербургская Валютная Биржа, локальные рынки, Россия	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0	0
Сараевская фондовая биржа, Босния и Герцеговина	7,7	11,7	5,6	5,3	4,9	489	509	524	529	541
Украинская фондовая биржа, Украина	0,3	0,2	0,2	0,2	1,1	54	54	49	53	37
Фондовая биржа ПФТС, Украина	44,1	111,8	23,5	25,8	32,0	295	335	303	288	302
Черногорская фондовая биржа, Черногория	2,4	3,7	2,9	4,3	3,6	65	83	74	65	55

Объемы торговли акциями и долговыми ценными бумагами на основных фондовых биржах, действующих в странах с переходной экономикой представлены в табл. 3.

Таблица 3

Объем торговли акциями и долговыми ценными бумагами на основных фондовых биржах, действующих в странах с переходной экономикой, 2006–2010 гг. [1, 6, 7, 8, 10, 11]

Название биржи	Объем торговли акциями, млн долл. США					Объем торговли долговыми ценными бумагами, млн долл. США				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Баня-Лукская фондовая биржа, Босния и Герцеговина	261,9	546,8	163,1	132,4	82,5	0,0	0,6	8,3	22,2	37,9
Болгарская фондовая биржа, Болгария	1546,0	6808,9	1855,0	487,1	377,3	200,2	297,5	183,2	123,2	85,1
Братиславская фондовая биржа, Словакия	99,5	31,3	21,1	174,7	308,9	37857,1	15148,4	33899,8	16747,3	8806,5
Будапештская фондовая биржа, Венгрия	31157,7	47586,5	30706,0	25375,2	26263,1	1672,9	1160,8	2371,8	1459,4	1132,2
Бухарестская фондовая биржа, Румыния	3548,8	5623,4	2354,6	1715,7	1733,2	55,0	323,6	67,8	399,1	736,2
Варшавская фондовая биржа, Польша	56372,9	87962,2	69499,1	53509,3	69156,6	897,8	636,7	1032,3	1268,5	520,9
Грузинская фондовая биржа, Грузия	94,1	46,2	8,3	1,8	3,4	1,6	0,1	0,0	0,0	0,0
Загребская фондовая биржа, Хорватия	1876,2	4386,1	3216,0	1461,9	1049,8	6249,3	8750,2	2510,9	659,7	292,3
Казахстанская фондовая биржа, Казахстан	4026,6	8924,4	3803,8	4300,1	1902,7	3018,9	4302,7	3651,9	2583,4	1614,2
Кыргызская фондовая биржа, Кыргызстан	102,7	146,1	103,6	66,2	9,8	0,0	0,0	0,0	0,7	0,9
Люблянская фондовая биржа, Словения	2049,7	4252,2	2337,8	947,0	476,1	1537,1	598,2	374,6	205,6	143,6
Македонская фондовая биржа, Македония	397,2	492,9	163,3	65,1	44,6	38,0	41,1	33,8	29,7	27,4
Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ), Россия	409044,7	599326,6	514006,1	836268,3	991540,8	86528,5	127098,6	123948,4	467463,3	1115818,2
НАСДАК ОЭМЭКС Армения (NASDAQ OMX Armenia), Армения	5,9	5,0	0,9	0,3	0,4	1,3	2,3	7,3	27,9	7,9
Республиканская фондовая биржа "Тошкент", Узбекистан	110,9	89,2	80,3	59,5	39,3	0,8	0,4	0,0	0,0	0,0
Российская торговая система (РТС), Россия	17232,1	15161,6	10448,4	54171,8	112122,4	306,0	47,4	258,3	1,1	1,1
Санкт-Петербургская Валютная Биржа, локальные рынки, Россия	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	270,5	993,5	511,9	58,2	116,7
Сараевская фондовая биржа, Босния и Герцеговина	680,9	620,4	281,5	148,3	70,0	0,0	0,0	0,0	0,1	19,5
Украинская фондовая биржа, Украина	22,2	14,2	3,6	2,4	0,6	25,2	1,6	9,4	0,0	0,0
Фондовая биржа ПФТС, Украинат	1182,2	1996,1	1679,2	581,2	530,6	2557,8	3588,8	2842,0	387,7	300,3
Черногорская фондовая биржа, Черногория	288,7	285,4	105,2	322,8	70,9	13,6	12,6	9,7	9,9	6,0

Как видно из табл. 2, в 2010 г. наибольшее число компаний, акции которых допущены к торгам на регулируемом рынке, было на Баня-Лукской фондовой бирже (821 эмитентов). За ней следуют Варшавская фондовая биржа (584 эмитентов), Сараевская фондовая биржа (541 эмитентов), Болгарская фондовая биржа (390 эмитентов) и Фондовая биржа ПФТС (302 эмитентов). Однако по показателю рыночной капитализации Баня-Лукская фондовая биржа и Сараевская фондовая биржа уступают основным фондовым биржам, действующим на территории Восточной Европы. Рыночная капитализация на Баня-Лукской фондовой бирже составляет 2,6 млрд долл. США, а на Сараевской фондовой бирже – 4,9 млрд долл. США. По показателю рыночной капитализации лидируют РТС (959,9 млрд. долларов США) и ММВБ (954,4 млрд долл. США). Число компаний, акции которых допущены к торгам на РТС, составляет 278, а на ММВБ – 249. По показателю рыночной капитализации за РТС и ММВБ следует Варшавская фондовая биржа (190,2 млрд долл. США). Показатель рыночной капитализации на Фондовой бирже ПФТС составляет 32 млрд долл. США, на Будапештской фондовой бирже – 27,7 млрд долл. США, на Казахстанской фондовой бирже – 26,8 млрд долл. США, на Загребской фондовой бирже – 25,6 млрд долл. США, на Бухарестской фондовой бирже – 14,2 млрд долл. США. Показатель рыночной капитализации на остальных фондовых биржах, действующих на территории Восточной Европы, не достигает и 10 млрд долл. США.

Из табл. 3 видно, что по объему торговли акциями на территории Восточной Европы лидируют ММВБ и РТС. В 2010 г. объем торговли акциями на ММВБ составил почти триллион долларов США, а на РТС – более 110 млрд долл. США. За ними следуют Варшавская фондовая биржа (около 70 млрд долл. США) и Будапештская фондовая биржа (около 26 млрд долл. США). Объем торговли акциями на Казахстанской фондовой бирже составил 1,9 млрд долл. США, на Бухарестской фондовой бирже – 1,7 млрд долл. США, на Загребской фондовой бирже – 1 млрд долл. США. Объем торговли акциями на остальных фондовых биржах, действующих на территории Восточной Европы, не достигает и 1-го млрд. долларов США.

По объему торговли долговыми ценными на территории Восточной Европы абсолютным лидером является ММВБ. В 2010 г. объем торговли долговыми ценными бумагами на ММВБ составил более, чем 1,1 трлн долл. США. за ней следуют Братиславская фондовая биржа (8,8 млрд долл. США), Казахстанская фондовая биржа (1,6 млрд долл. США) и Будапештская фондовая биржа (1,1 млрд долл. США). Объем торговли долговыми ценными бумагами на остальных фондовых биржах, действующих на территории Восточной Европы, не достигает и 1 млрд долл. США.

Из приведенных выше исследований ясно, что рынок ценных бумаг в разных странах с переходной экономикой находится на разных уровнях развития. С точки зрения развития рынка более передовыми являются страны, вошедшие в Европейский союз. С точки зрения количественных показателей безусловным лидером является Российская Федерация, наихудшее состояние рынка ценных бумаг – в странах Южного Кавказа. Здесь рынок ценных бумаг находится на стадии формирования. Несмотря на все различия, в странах с переходной экономикой имеются проблемы развития рынка ценных бумаг, присущие всем странам с переходной экономикой. Эти проблемы можно объединить в следующие группы: а) связанные с нежеланием инвесторов входить на рынок ценных бумаг (проблемы недостатка предложения капитала), б) связанные с отсутствием инвестиционных возможностей (проблемы недостатка спроса на капитал), в) связанные с развитием торговых, расчетно-клиринговых и депозитарных систем рынка ценных бумаг, а также с недостаточной осведомленностью потенциальных участников рынка ценных бумаг о возможностях рынка. Разные группы вышеперечисленных проблем проявляются в разном объеме в разных странах с переходной экономикой, однако в той или иной мере присущи во всех странах. Например, торговые, расчетно-клиринговые и депозитарные системы рынка ценных бумаг находятся на достаточно высоком уровне в странах Балтийского региона (Эстония, Латвия, Литва). Регулируемые рынки этих стран полностью интегрированы в один из крупнейших мировых рынков – NASDAQ OMX. Интеграция рынка дает возможность решить также проблемы, связанные с недостатком спроса и предложения на капитал. В Эстонии эти проблемы в значительной степени были решены также внедрением обязательной накопительной многоуровневой системы пенсионного обеспечения. Кроме того, в Эстонии в достаточной степени уделено внимание повышению осведомленности населения и потенциальных участников рынка ценных бумаг о возможностях рынка. Недоверие к рынку ценных бумаг особо остро ощущается в странах Южного Кавказа и в некоторых странах Балканского региона. В других странах бывшего СССР эта проблема тоже не полностью решена, что обусловлено как объективными, так и субъективными факторами.

**Выводы.** Несмотря на разные уровни развития рынка ценных бумаг в странах с переходной экономикой, имеются проблемы, проявляющиеся в той или иной мере во всех странах с переходной экономикой. Для дальнейшего развития рынка ценных бумаг в странах с переходной экономикой необходимо уделять внимание решению этих проблем, в частности увеличению объёма капитала, направляемого на рынок ценных бумаг, увеличению инвестиционных воз-

возможностей, развитию и интеграции торговых, расчетно-клиринговых и депозитарных систем рынка ценных бумаг и повышению осведомленности потенциальных участников рынка ценных бумаг о возможностях рынка.

#### **Список литературы**

1. Международная ассоциация бирж стран СНГ, Бюллетени биржевой статистики: 2006 – 2010. – URL: <http://mab.micex.ru>
2. Миркин Я.М., Ценные бумаги и фондовый рынок. – М.: Перспектива, 1995. – С. 66, 99–100, 413–440.
3. Миркин Я.М., Рынок ценных бумаг: Воздействие фундаментальных факторов, прогноз и политика развития. – М.: Финанс. акад. при правительстве РФ, 2002. – 87 с.
4. Рубцов Б.Б., Мировые фондовые рынки: современное состояние и закономерности развития. – М.: Финанс. акад. при правительстве РФ, 2000. – 312 с.
5. BIS Quarterly Reviews: International banking and financial market developments, Bank for International Settlements, Basel, 2006 – 2010.
6. Federation of Euro-Asian Stock Exchanges, Newsletters: Jan. 2006 – Jan. 2011, Supplements: 1st Quarter 2006 – 4th Quarter 2010. – URL: <http://www.feas.org>.
7. Federation of Euro-Asian Stock Exchanges, FEAS Books: 2009–2011. – URL: <http://www.feas.org>.
8. Federation of Euro-Asian Stock Exchanges, FEAS Semi Annual Reports: 2006–2008. – URL: <http://www.feas.org>.
9. International Monetary Fund, Global Financial Stability Reports: 2006–2010, Washington, D.C., 2007–2011.
10. World Federation of Exchanges, Time Series: 2006–2010. – URL: <http://www.world-exchanges.org>.
11. World Federation of Exchanges, Annual Statistics Reports: 2006–2010. – URL: <http://www.world-exchanges.org>.

## Инфляционное таргетирование: от дискреции к правилу?

В статье определены условия, основные черты режима инфляционного таргетирования. Выявлена схожесть аргументации сторонников дискреционной денежно-кредитной политики и тех экономистов, которые придерживаются принципов инфляционного таргетирования. Дедуцирована сущность инфляционного таргетирования как ограниченной дискреции в денежно-кредитной политике.

In the paper the conditions, the main features of inflation targeting regime are defined. The similarity of the arguments of supporters of discretionary monetary policy and those economists who adhere to the principles of inflation targeting is revealed. The essence of inflation targeting as the limited discretion in monetary policy is deduced.

**Ключевые слова:** режим денежно-кредитной политики, инфляционное таргетирование, конечные и промежуточные цели денежно-кредитного регулирования, денежное правило, дискреционная денежно-кредитная политика.

**Key words:** monetary policy regime, inflation targeting, ultimate and intermediate monetary policy regulation targets, money rule, discretionary monetary policy.

Понятие режима денежно-кредитной политики возникло одновременно с осознанием денежно-кредитной политики как целенаправленных действий центрального банка по регулированию сферы денежного обращения национальной экономики. Однако режимы денежно-кредитной политики в современном понимании вошли в теорию и практику денежно-кредитного регулирования начиная с 1970-х гг. [2, с. 30]. Режим (от лат. *regimen* – управление) – это совокупность правил, мероприятий, норм для достижения какой-либо цели. Режимом денежно-кредитной политики можно назвать систему принципов, методов, инструментов и мероприятий для достижения монетарных целей в экономике, установленных центральным банком страны.

*Дилемма целей денежно-кредитной политики: правило *contrivsus* дискреции.* В структуре целей денежно-кредитной политики можно выделить конечные и промежуточные цели. Все направления экономической мысли едины в определении конечных целей денежно-кредитной политики. Наиболее распространенным является следующий набор целей:

- достижение высокого и стабильного уровня занятости;

- стабильный ценовой уровень, или стабилизация внутренней покупательной способности денежной единицы;
- поддержание устойчивых темпов экономического роста;
- стабилизация валютного курса или внешней покупательной способности национальной валюты.

И если кейнсианские направления отдают приоритет в данном наборе целей поддержанию полной занятости и стабильного экономического роста посредством дискреционного управления совокупным спросом, то неоклассики, в частности монетаристы, всегда отдавали предпочтение антиинфляционной политике, т. е. обеспечению устойчивости национальной денежной единицы, считая инфляцию долгосрочным денежным феноменом и допуская, что инфляционная политика может осуществляться за счет кратковременного спада производства.

Преследуя конечные цели, денежно-кредитные власти должны проводить политику через воздействие на возможно меньшее количество четко определенных «промежуточных таргетов»<sup>1</sup>. Промежуточные цели направлены на более конкретные экономические переменные и регулируют значения последних в течение довольно значительных промежутков времени. Промежуточными целями денежно-кредитной политики могут являться: предложение денег (непосредственно один из денежных агрегатов, денежная база, чистые иностранные активы, чистые внутренние активы), цена денег на внутреннем рынке; обменный курс национальной валюты [1, с. 26]. Именно промежуточная цель определяет характеристику режима денежно-кредитной политики. Выбор определенной промежуточной цели денежно-кредитной политики базируется на сложных теоретических аргументах. Сложившаяся практика осуществления денежно-кредитного регулирования в различных странах позволяет выделить следующие режимы денежно-кредитной политики: таргетирование денежной массы, таргетирование обменного курса и инфляционное таргетирование. Теоретически обосновывались и другие цели денежно-кредитного регулирования.

Выбор предложения денег в качестве промежуточной цели денежно-кредитной политики основывается на положении о том, что денежное предложение является детерминантой потоков расходов. В основе этого положения лежит эффект замещения или так называемая *великая теорема замещения*. В соответствии с этой теоремой рост денежного предложения влияет прежде всего на изменение предельной полезности денег по отношению к предельной полезности других форм активов, т. е. предельная полезность

---

<sup>1</sup> От англ. слова «target» – цель, мишень.

денег падает. Это увеличивает поток денежных расходов на приобретение альтернативных форм активов, которыми являются реальные активы, включающие товары длительного потребления и капитальные товары.

Выбор в качестве промежуточной цели условий кредитного рынка (процентных ставок и доходности инструментов финансового рынка) обосновывали представители кейнсианского направления. По их мнению, норма процента наиболее непосредственно воздействует на уровень расходов в экономике и поэтому является наиболее подходящей в качестве промежуточной цели, а действенность денежно-кредитной политики основана на изменении нормы процента как относительной цены денег. Изменение нормы процента влияет на изменение относительной стоимости реальных капитальных инвестиций и затрат на товары длительного потребления. Решения об инвестициях в реальный капитал принимаются после сравнения возможной прибыли от инвестирования с доходом, который можно получить по другим формам активов. Если предельная эффективность капитала, определяющая прибыльность инвестиций, оказывается выше нормы процента, то привлекательными оказываются вложения в реальный капитал, и наоборот. Таким образом, в кейнсианских моделях увеличение денежной массы, влияя на процентную ставку как цену денег, вызывает действие эффекта размещения портфеля.

Кроме того, трансмиссионный механизм дополняется положением о том, что изменение нормы процента влияет не только на инвестиции, но и на потребительские товары длительного пользования, которые являются компонентом потребления, а не инвестиций. Допускается также, что трансмиссионный механизм действует как через эффект размещения портфеля, так и через эффект богатства (эффект реальных кассовых остатков).

Рассмотрение кейнсианского и монетаристского подходов к определению промежуточных целей денежно-кредитной политики показывает, что различие между ними состоит в том, что кейнсианцы рассматривают процентную ставку как цену денег, тогда как количественники рассматривают процентную ставку в качестве цены кредита, а величину, обратную уровню цен, как цену денег.

Возражения количественников против кейнсианцев уже вошли в учебники по истории экономических учений. Монетаристы делают акцент на проблему временных лагов, указывая на невозможность со стороны центрального банка дать правильный диагноз деловой конъюнктуры, а стало быть, и эффективно регулировать рыночную экономику. Сторонники рациональных ожиданий (также идентифицирующие себя в качестве сторонников денежного правила) исходят из того, что планирующий центр оказывается средством кристалли-



зации разрушительных антиципаций субъектов хозяйствования. Например, решимость бороться с инфляцией, преломляясь в планах и действиях экономических агентов, делает борьбу с инфляцией уже излишней.

Таким образом, количественники, бифурцируясь в два направления – монетаризм и теорию рациональных ожиданий, – создают своего рода ножницы, казалось бы перерезающие основную нить аргументации кейнсианцев. Если монетарные власти не способны правильно поставить диагноз экономике, то они не в состоянии и обеспечить адекватную денежно-кредитную политику. Если же они в состоянии поставить вполне аутентичный макроэкономический диагноз, то становятся центром консолидации рациональных ожиданий, блокирующих какую-либо возможность эффективной денежно-кредитной политики.

Итак, всякая теоретическая возможность дискреционной денежно-кредитной политики еще в 80-х гг. XX в. оказалась как будто бы заблокированной, но парадокс в том, что опровержение макроэкономической дискреции не может считаться обоснованием денежного правила. Денежное правило, поддерживаемое тандемом монетаристов и сторонников теории рациональных ожиданий, основывается на количественной теории денег, а последняя исходит из квантовой природы денег – из убежденности, что деньги можно считать. И эта необходимая в когнитивном плане убежденность оказалась ахиллесовой пятой монетаризма.

Дело в том, что деньги легко трансформируются в неденьги, и наоборот. Мы исходим из кейнсианского определения денег как абсолютной ликвидности. Из трех основных функций денег функции *меры стоимости* и *средства обмена* в настоящее время являются производными от третьей их функции – *средства сохранения стоимости*. И дефиниция ликвидности как раз и коренится в способности данного актива не терять своей стоимости при различных рыночных метаморфозах.

По мере того как актив обретает свойство ликвидности, он оказывается пригодным к исполнению функций денег и, как правило, исполняет денежные функции независимо от воли денежных властей. Основная сложность в заданном контексте состоит в том, что та или иная степень ликвидности часто обретается товарами в результате действия экономических институтов и институций. Так, ценовая асимметричность приводит к ситуации неблагоприятного отбора и часто является причиной неликвидного состояния многих товарных групп.

Предоставление гарантий со стороны влиятельных экономических институтов устраняет ценовую асимметричность, уменьшает соответствующие риски и тем самым делает данные товарные груп-

пы более ликвидными, т. е. более приспособленными для того, чтобы выполнять основные функции денег. Например, предоставление гарантий по банковским облигациям наделяет последние свойством выступать в качестве залоговых средств или же быть элементами денежного обращения. Все институциональные меры воздействия на экономику, упрочивающие доверие, положительно изменяют количество ликвидности в экономике. Наличие значительных источников неэмиссионной денежной массы делает нереалистичным осуществление денежного правила.

*Дискурс об антиинфляционной политике.* Денежное правило М. Фридмена в полной мере не было реализовано ни в одной стране, однако тот или иной денежный агрегат таргетировался некоторыми центральными банками довольно энергично в 80-х гг. XX в.

Таргетирование определенного количества денег оказалось малоуспешным в большинстве развитых стран мира по следующим причинам:

- не была точно определена субстанция денег;
- таргетируемые денежные агрегаты не выражали собой всего объема ликвидности в национальной экономике;
- отсутствие стабильной связи между денежными агрегатами и инфляцией из-за финансовых инноваций и дерегулирования рынка.

В начале 90-х гг. прошлого века режим таргетирования денежного предложения был сменен на режим процентного таргетирования, т. е. поддержания на определенном уровне выбранной процентной ставки денежного рынка. Это явилось основой к переходу в большинстве развитых стран к политике инфляционного таргетирования<sup>1</sup>.

*Инфляционное таргетирование* можно охарактеризовать как формализованное требование к центральному банку страны со стороны общества поддерживать инфляцию на определенном уровне. Является ли данная стратегия культом нового макроэкономического правила? И насколько обоснованна эта претензия?

Операционный инструмент при проведении денежно-кредитной политики по заранее установленным правилам зависит от значения фактических макроэкономических переменных (например, инфля-

---

<sup>1</sup> Следует, тем не менее, различать процентную ставку как промежуточную цель денежно-кредитного регулирования, применяемую в 70-х гг. прошлого века для стимулирования экономического роста, и процентную ставку как первичный инструмент при таргетировании инфляции, который может использоваться наряду с другими инструментами, в том числе валютными интервенциями для обеспечения ценовой стабильности. Для ряда стран переход к инфляционному таргетированию был обусловлен неудачным опытом таргетирования валютного курса (Великобритания, Швеция, Германия).

ции) и его отклонения от целевых ориентиров. Коммуникационная деятельность центрального банка проводится в открытом формате, объявляются целевые ориентиры, прогнозы и оценки. Население и хозяйствующие субъекты приобретают с течением времени определенный уровень знаний и способны делать собственные оценки мер денежно-кредитной политики и нет необходимости в их засекреченности со стороны центрального банка. Всем этим характеристикам правила отвечает инфляционное таргетирование, переход к которому во многих развитых странах характеризует высокую степень зрелости денежно-кредитной политики, основанной на доверии общественности к возможностям центрального банка.

Инфляционное таргетирование эффективно при выполнении двух условий. Первое – это ответственный, прозрачный и независимый центральный банк, у которого должно быть достаточно независимости, для того чтобы предотвратить инфляционное воздействие со стороны бюджетно-налоговой системы. Независимость центрального банка должна соблюдаться по крайней мере на уровне выбора инструментов денежно-кредитного регулирования при том, что вопрос субъекта непосредственного установления плановых показателей является частным по отношению к степени независимости центрального банка. Еще одним аргументом в пользу независимости центрального банка является недопустимость использования инструментов, находящихся в его распоряжении, в фискальных целях, как то: монетизация бюджетного дефицита, т. е. использование сеньоража в качестве составляющей доходной части государственного бюджета [3, с. 10]. Это условие является особенно актуальным для стран с переходными и развивающимися экономиками.

Второе условие заключается в известной трилемме для стран с открытой экономикой: мобильность капитала, фиксированный валютный курс и независимая денежно-кредитная политика. Страна может выбрать одновременно два из трех возможных компонентов. Например, жесткое удерживание целевого фиксированного валютного курса в сочетании со слабыми ограничениями мобильности капитала будет приводить к низкой эффективности монетарной политики. И наоборот, при независимой монетарной политике, направленной на стабильность цен, какой-то из компонентов – мобильность капитала или фиксированный валютный курс – становится невозможным.

Инфляционное таргетирование как режим денежно-кредитного регулирования характеризуется следующими чертами: 1) публичное заявление о среднесрочных количественных целях для инфляции; 2) устойчивая институциональная приверженность стабильности цен как конечной цели денежно-кредитной политики (целевое значение инфляции 2–3 % в год); эта цель доминирует над другими це-

лями денежно-кредитной политики; показатель инфляции является фактическим индикатором эффективности денежно-кредитной политики; 3) правительство, представляя общество, предоставляет выбор промежуточных целей и объектов денежно-кредитного регулирования центральному банку; 4) большая прозрачность и открытость в проведении денежно-кредитной политики; при инфляционном таргетировании цели денежно-кредитной политики лучше понимаются общественностью, чем при режимах таргетирования денежного предложения и валютного курса; 5) повышенная ответственность денежно-кредитных за достижение целевых показателей.

Инфляционное таргетирование как стратегия возникло с целью устранения инфляционных процессов, порождаемых действиями денежно-кредитных властей. Сторонники данной концепции по всей видимости придерживаются монетаристской трактовки инфляции, как чисто денежного феномена, вызванного избытком денег по отношению к выпуску продукции, и следовательно, основываются на предположении о возможности центрального банка ее контролировать. В такой интерпретации инфляционное таргетирование оказывается адаптацией денежного правила к современным условиям. М. Фридмен называет данную стратегию разновидностью денежного правила.

Однако есть и иное мнение. Глава ФРС Б. Бернанке предпочитает рассматривать инфляционное таргетирование как режим денежно-кредитной политики, который подчиняет центральный банк форме «ограниченной дискреции». В российской литературе, исследующей проблемы инфляционного таргетирования, преобладает точка зрения, что эта стратегия «выражает собой сугубо прагматический подход к решению проблемы инфляции, позволяющий достаточно эклектически применять рекомендации различных теорий в зависимости от имеющихся обстоятельств». В этом смысле режим таргетирования инфляции можно охарактеризовать как *ограниченно дискреционный*, т. е. центральный банк имеет свободу действий в выборе моделей, инструментов и даже целей с единственной оговоркой, что его политика в обязательном порядке должна одним из своих итогов иметь показатели инфляции, находящиеся на заранее определенном уровне» [3, с. 7].

Инфляционное таргетирование как стратегия денежно-кредитного регулирования имеет слабое теоретическое обоснование. Действительно, данный режим – это скорее политическое решение о том, что центральный банк ответственен за поддержание инфляции на определенном уровне, а экономический рост, занятость являются прерогативой правительства.

Считается, что отличие правила от дискреции в денежно-кредитной политике состоит в приверженности одной конечной цели (стабильности цен или валютного курса). Однако и макроэкономическая дискреция при обилии операционных инструментов в целом-то, руководствуется одной целью – «полной занятостью» имеющихся в экономике ресурсов. При этом полной занятостью считается не нулевая безработица, а так называемая «естественная» или же, если использовать кейнсианскую терминологию, *вынужденная безработица*. Кейнсианцы не считают нулевую безработицу совместимой с полной занятостью по причине появляющейся здесь скрытой безработицы и чреватой последующим спадом дороговизны ресурсов. Подобного рода логика, основывающаяся на критериях Парето-эффективности, просматривается и в режиме таргетирования инфляции (табл. 1).

Таблица 1

Симфоничность аргументов сторонников макроэкономической дискреции и их «оппонентов»

Аргументация дискреционной политики	Аргументация стратегии инфляционного таргетирования
Нулевая безработица обуславливает дороговизну и незанятость ресурсов, падение трудовой дисциплины	Нулевая инфляция, а также дефляция, приводит к кризисным явлениям в экономике и повышению реальной процентной ставки
Естественная безработица соответствует полной занятости располагаемых ресурсов, поскольку позитивно включена в мотивацию экономических агентов, активизирует деловую инициативу и производственную активность	Умеренная инфляция, позиционированная относительно нулевой инфляции, усиливает мобильность финансового капитала, активизирует потребление, содействует уменьшению производственных запасов

Мы видим, что аргументация активистов и тех экономистов, которые придерживаются принципов инфляционного таргетирования, имеют общий логический корень, пусть даже сами аргументы разнятся. Если попытаться найти категорию, объединяющую двух оппонентов, то, полагаем, это будет «полная занятость». Потому что умеренную инфляцию в качестве цели соответствующей стратегии денежно-кредитной политики, можно определить как эффективную (полную) занятость денежно-кредитной системы<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> В ситуации с умеренной контролируемой инфляцией могут быть эффективно задействованы все имеющиеся инструменты денежно-кредитной политики, в то время как дефляция и связанное с ней снижение номинальных процентных ставок до уровня близкого к нулю делают неэффективными какие-либо действия монетарных властей, т. е. приводят к их вынужденному бездействию.

Во время мирового экономического кризиса 2008–2009 гг. мы видели, как быстро развитые страны отказываются от того, что многие эксперты склонны были называть *правилом* инфляционного таргетирования ради рельефно выраженной макроэкономической дискреции. Так происходило по той причине, что данный принцип никогда не был правилом, но, скорее, одним из имен заведомо кейнсианской категории «полная занятость».

Как уже отмечалось, акцент на инфляционном таргетировании в общей стратегии полной занятости, делает эту политику понятной и публичной, а также подверженной общественному контролю. В заключение отметим еще одну причину, по которой проблеме контроля над инфляцией в развитых странах уделяется ныне первостепенное влияние. В настоящее время инфляция угрожает гораздо большему количеству активов, нежели ранее, когда финансовые активы не были так раздуты, как теперь.

#### **Список литературы**

1. Бриштелев А. Целевые ориентиры монетарной политики в Республике Беларусь // Банковский вестн. – 2005. – №1 (294) – С. 26–31.
2. Криворотов Д.В. Выбор режима денежно-кредитной политики Республики Беларусь в среднесрочной перспективе // Банковский вестн. – 2007. – №1 (294) – С. 25–34.
3. Хандруев, А.А., Левченко Д.В. Таргетирование инфляции: международный опыт и Россия // [Электронный ресурс]. – URL: [http:// www.bfi.ru/site/rus/develop/infl\\_targeting.pdf](http://www.bfi.ru/site/rus/develop/infl_targeting.pdf) – Дата доступа: 26.12.2011.

## **Анализ моделей и способов финансирования здравоохранения и их развития в современных условиях**

В статье проведены анализ и классификация национальных систем здравоохранения, рассмотрены подходы к исследованию проблем финансирования здравоохранения, даны сравнительные характеристики по типам систем. Предлагается авторская точка зрения на направления совершенствования системы здравоохранения в Российской Федерации.

The article represents the analysis and classification of national health care systems as well as the approaches to researching the problems connected with health care financing. The comparative characteristics of health care system types are given. The original point of view concerning the directions of developing the health care system in the Russian Federation is proposed.

**Ключевые слова:** система финансирования, финансы здравоохранения, страхование, экономика.

**Key words:** financing system, public health finances, insurance, economy.

Обеспечение функционирования национальных систем здравоохранения в современных условиях зависит в первую очередь от всесторонне обоснованной финансовой политики, формирование которой является достаточно сложной задачей, причём одновременно социально-экономической, нормативно-правовой, научно-теоретической и практической.

В этой связи очевидно, почему способ финансирования медицинской помощи населению является основным при проведении классификации систем здравоохранения – именно он вносит существенный вклад во все составляющие и взаимосвязи системы оказания медицинской помощи населению. В перечень существенных характеристик в этом случае могут быть включены: формы правовых и имущественных отношений в стране между объектами из состава национальной системы здравоохранения; принятая система обеспечения (доступа, предоставления) медицинской помощи (услуг, сервисов) населению; механизмы формирования финансовых ресурсов, формы и методы распределения финансовых потоков для обеспечения медицинской помощи (услуг, сервисов) населению; формы и методы контроля объема и качества медицинской помощи; механизмы стимулирования медицинских работников (производителей).

Наиболее часто [4; 5; 6] при проведении анализа национальных систем здравоохранения (их организационных и территориальных структур, формирования, распределения и доведения финансовых потоков и т. д.) используют обобщённые концептуальные модели в форме вербального описания, которые для восприятия специалистами различного уровня подготовки достаточно наглядно отражают проявления классификационных отличий систем. Основные особенности моделирования систем здравоохранения выражаются в понимании «системы здравоохранения» и поставленной цели исследования. При обосновании формирования, принятии и проведении финансовой политики, как правило, используют модели различного типа, в том числе, натурные (полунатурные) и абстрактные (концептуальные, математические) [5].

Анализ моделей систем финансирования здравоохранения в свою очередь предполагает и определение существующих подходов к исследованию проблем в данной сфере. По результатам нашего исследования мы можем выделить таких подходов несколько.

Первый подход, условно, характеризуется исследованием потоковых процессов или бизнес-процессов и их различных аспектов, выделяя и обобщая базовые элементы и отношения соответствующих моделей предметной области, в том числе:

- «потребителей» и «поставщиков» медицинских услуг;
- «восходящие» и «нисходящие» финансовые потоки в здравоохранении;
- «группирование» и «разделение» финансовых потоков на различных уровнях структурной организации системы здравоохранения;
- условия, принципы и правила (механизмы) формирования и распределения финансовых потоков в элементах системы здравоохранения.

Второй подход характеризуется исследованиями системы управления системой здравоохранения, в том числе движением финансовых потоков в широком смысле. Базовыми элементами и отношениями с этих позиций при моделировании предметной области выступают: структура и состав органов управления здравоохранением (на федеральном и региональном уровнях, в субъектах федерации и местном уровне); структура и состав пунктов управления органов управления здравоохранения (департаментов, управлений, центров, служб, отделов); комплексы (средства) автоматизации, подсистемы обмена информацией, автоматизированных систем управления здравоохранения (государственная (федеральная), региональные, субъектов федерации, местные и локальные, в частности в лечебно-профилактических учреждениях); нормативное правовое обеспечение системы здравоохранения (в том числе нормативно-технические и распорядительные документы различного уровня, документооборот, информационно-справочное обеспечение).



Во многих научных и исследовательских работах [4; 6] указывается, что, несмотря на разнообразие систем здравоохранения, большинство из них относится к одному из трех основных организационно-экономических типов систем (см. рис. 1) и описывается одной из девяти моделей (см. рис. 2).



Рис. 1. Типы систем здравоохранения



Рис. 2. Модели систем здравоохранения [5]

Финансовая структура каждой из национальных систем здравоохранения имеет соответствующий уровень развития, обладает определёнными преимуществами и недостатками (см. табл.).

## Сравнительные характеристики типов систем здравоохранения\*

Перечень сравниваемых характеристик	Типы систем здравоохранения		
	Государственная	Социально-страховая	Рыночная
Принципы	Планово-распределительной экономики. Равнодоступность медицинских услуг	Смешанной экономики. Всеобщность, доступность медицинских услуг	Рыночной экономики. Медицинские услуги на рынке коммерческого медицинского страхования
Основные черты	Основывается на сборе налогов, из которых формируется доходная часть бюджета, а затем определяется расход на здравоохранение	Основывается преимущественно на целевом взносе на медицинское страхование	Основывается преимущественно на взносах из личных средств граждан, благотворительных фондов и других источников
Преимущества	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальные приоритеты</li> <li>2. Ориентация на профилактику заболеваний</li> <li>3. Высокая квалификация медработников</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Всеобщность</li> <li>2. Равенство в получении услуги</li> <li>3. Равнодоступность</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост качества услуг</li> <li>2. Поиск новых продуктов и технологий за счет рыночной конкуренции</li> </ol>
Недостатки	Отсутствие естественных стимулирующих развитие факторов, медленный рост качества медицинской помощи, недостаточная гибкость организационных структур, длительное осуществление неэффективных стратегий; использование старых медицинских технологий, ограничение свободы выбора пациентом ЛПУ	Невозможность полного финансирования за счет государства бесплатной медицинской помощи для всего населения страны	Не обеспечиваются социальные гарантии населения в получении медицинских услуг. Чрезмерный рост затрат на медицину; невозможность осуществления государственного контроля, возникновения кризисов перепроизводства и стимулирование поставок неоправданных услуг; неравный доступ к медпомощи

\* Разработка автора.

Продолжение табл.

Роль государства	Главная роль. Государство – главный поставщик и потребитель медпомощи, гарант в удовлетворении общественно необходимых потребностей	Роль гаранта в удовлетворении общественно необходимых потребностей	Второстепенная роль. Удовлетворение потребностей социально незащищенных слоев населения. Разрабатываются общественные программы медпомощи
Роль рынка	Второстепенная роль под контролем государства	Удовлетворение потребностей населения сверх гарантированного уровня, обеспечивая свободу выбора и суверенитет потребителей	Главным инструментом удовлетворения потребностей в медицинских услугах является рынок медицинских услуг
Контроль над расходованием средств	Контроль осуществляется государственной организацией социального страхования или Министерством здравоохранения	Контроль осуществляется в основном государственными органами	Контроль осуществляется частными страховщиками
Перечень услуг	Широкий спектр услуг за счет сочетания программ ОМС и ДМС, профилактические мероприятия	Широкий спектр услуг за счет сочетания ОМС и ДМС	Разнообразные профилактические, медицинские, косметические услуги
Система финансирования	Одноканальная	Многоканальная	Одноканальная
Примеры стран	Великобритания, Дания, Португалия, Италия, Ирландия, Греция, Испания.	Германия, Франция, Нидерланды, Австрия, Бельгия, Швейцария, Канада	США

В современных условиях государственные (национальные) системы здравоохранения, которые финансируются за счёт налогов, имеют меньшие издержки по управлению на макроуровне и предоставляют равный доступ к медицинским услугам. В то же время объёмы финансовых потоков в них напрямую зависят от показателей экономики в целом, а это может привести к существенному недофинансированию в период продолжительной нестабильности. Причём в последнее время, несмотря на межгосударственные различия, характерные для систем медицинского страхования, можно выделить общую европейскую тенденцию по децентрализации управления движением финансовых потоков.

С одной стороны, децентрализация управления – это действенный способ повышения качества обслуживания населения. С другой стороны, излишняя децентрализация ведет к нарушению трех главных принципов: всеобщности, равенства, доступности. А это, в свою очередь, приводит к нерациональному использованию финансовых средств, медикаментов, оборудования в лечебно-профилактических учреждениях, возникает неравенство в потреблении медицинской помощи, а также ослабевает роль центральных органов управления здравоохранения.

Системы медицинского страхования в отличие от государственных имеют три основных источника финансирования: государственное финансирование (дотации, субсидии), целевые взносы работодателей и взносы работников и населения. Процентное соотношение этих источников в разных странах варьируется.

Системы здравоохранения, основанные на рыночных методах, более сложны, и роль, которую рыночные механизмы должны играть в социальной системе здравоохранения, остаётся противоречивой, поскольку в этом случае качественное медицинское обслуживание может оказаться недоступным. Так, в случае применения рыночной модели финансирования здравоохранения большая часть населения не сможет получить необходимую медицинскую помощь частным образом, в том числе и за счет добровольного медицинского страхования. Это обусловлено различием в уровне доходов населения, темпами инфляции, ситуацией с задолженностью по зарплате в субъектах РФ (на 01.11.2011 г. просроченная задолженность по заработной плате по сравнению с 01.10.2011 г. снизилась в 34 субъектах РФ, выросла в 36 субъектах, отсутствовала в 9 субъектах, осталась без изменения в 2 субъектах, образовалась в 2 субъектах РФ) [3]. В данном случае требуется не прямое государственное вмешательство, а государственное регулирование рынка медицинских услуг [5, с. 77].

По нашему мнению, в условиях дефицита государственного бюджета и низких доходах населения только социально-страховая модель с преимущественно одноканальной системой финансирования (из средств ОМС), медицинские накопительные счета (именные банковские счета), средства с которых могут использоваться для оплаты медицинской помощи, а также соплатежи населения способны решить эти задачи. Однако решение об участии пациентов требует определения размера и способа доплаты, разработки правового обеспечения и т. д.

В нашей стране в последние годы при обсуждении процессов и результатов реформирования национальной системы здравоохранения РФ основной акцент делался на недостатки многоканальной

(см. рис. 3) системы финансирования (неэффективность, непрозрачность и т. п.).

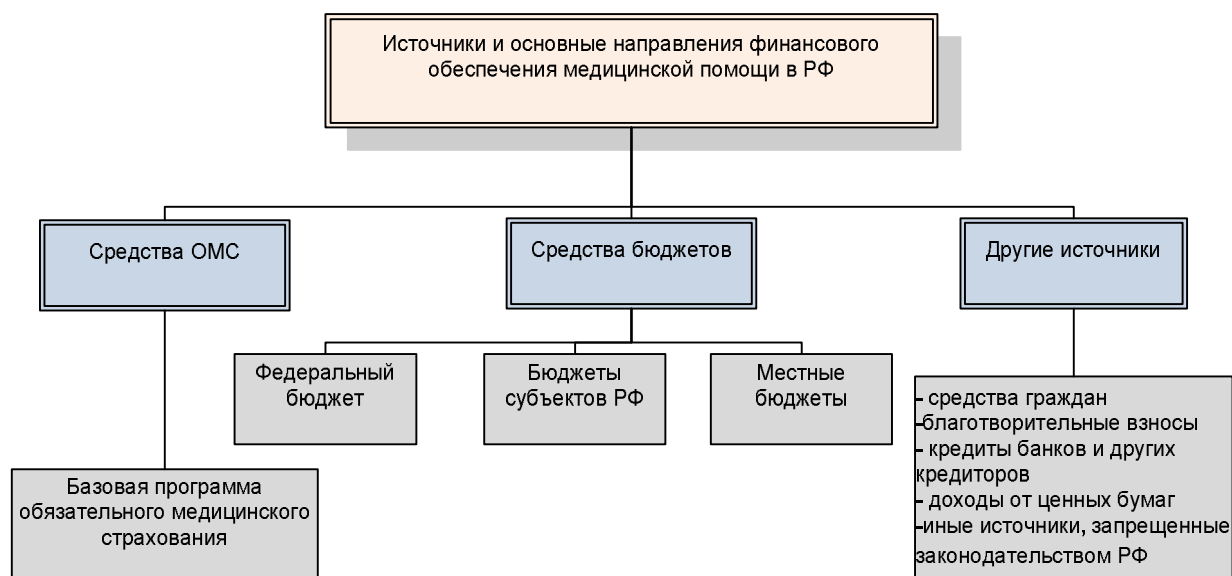


Рис. 3. Источники финансового обеспечения медицинской помощи в РФ (многоканальная система финансирования)\*

Переход на одноканальную систему финансирования, при которой весь основной объем массовой медицинской помощи будет постепенно передан в систему ОМС, даст возможность применить эффективный финансовый менеджмент, провести более чёткий контроль и, по нашему глубокому убеждению, сделать прозрачными и процесс распределения средств.

Фактически, отечественная медицина сейчас это достаточно низкая (по мировым меркам) обеспеченность материальными и финансовыми ресурсами. За счёт бюджетных средств возможно обеспечить бесплатным лечением полностью (все виды заболеваний) только часть населения страны, именно из дефицита средств происходит рассредоточение финансирования и, как следствие, недофинансирование части медицинских услуг, за которые пациент обязан вносить дополнительную плату. Страны развивающегося мира с аналогичным уровнем государственного финансирования здравоохранения стандартно гарантируют населению только базовый перечень медицинских услуг. Развитые страны несут расходы на здравоохранение в среднем более 7 % ВВП, но при этом и они не гарантируют всеобщий бесплатный медицинский сервис.

\* Разработка автора.

В России, по данным ВОЗ [7], общие расходы на здравоохранение (рис. 4) составляют 5,4 % ВВП и 8,5 % общих государственных расходов.



Рис. 4. Соотношение расходов на здравоохранение в РФ [3]

Общие расходы на здравоохранение подразделялись на государственные – 64,4 % и частные – 35,6 %. Доля внешнего финансирования в общих расходах на здравоохранение составляет 0 %. Расходы системы социального обеспечения составляют 38,7 % общих государственных, а оплачиваемые наличными – 80,9 % от частных. Общие расходы на здравоохранение на душу населения, рассчитанные по ППС, достигают 1 038 долл., а государственные – 669 долл. На каждые 10 тыс. населения в стране приходилось 43 врача и 85 медицинских сестер и акушерок. По данным ВОЗ [7], в 2009 г. средняя продолжительность жизни россиян составляла 68 лет (мужчины – 62 года, женщины – 74 года), в 2010 г. эта цифра достигла 69 лет. Почти на 20 % выросла рождаемость, а смертность сократилась на 12 %. Для сравнения, средняя продолжительность жизни во Франции составляла в 2009 г. 81 год (мужчины – 78 лет, женщины – 85 лет), а в Финляндии средний возраст составлял 80 лет.

В то же время сегодня в дискуссии об определении модели системы финансирования отечественного здравоохранения краеугольным, по нашему мнению, является вопрос об объемах и способах распределения финансовых ресурсов, а не об их источниках.

По существу, с учётом закона воспроизводства, объем финансирования системы здравоохранения должен обеспечить как минимум возмещение всех общественно необходимых затрат, связанных с оказанием медицинской помощи населению. В этой связи в последнее время все чаще говорят о бюджетировании, ориентированном на результат. Под результатом, очевидно, следует понимать не

только те или иные объемы медицинской помощи оказанной согласно Программе государственных гарантий оказания гражданам бесплатной медицинской помощи, но и состояние здоровья населения. Стоит отметить также, что в нашей стране до сих пор не принят закон о гарантиях государства, где будет определён соответствующий объем помощи, предоставляемый за счёт средств внебюджетных и иных фондов.

По нашему мнению, при формировании нормативно-правовых документов, касающихся программы государственных гарантий, необходимо делать акцент на формировании конкретного перечня медицинских услуг и лекарственных средств, а не разрабатывать ограничительные стандарты медицинской помощи. Данный перечень должен утверждаться ежегодно, с учётом достижений в медицине и социально-экономической ситуации. Однако проблема неравномерности финансового обеспечения здравоохранения в различных регионах может быть решена уже в этом году, так как в силу вступил новый закон [2], касающийся прямых страховых взносов работодателей (страхователей) во внебюджетные фонды (в частности, в ФОМС), объединяющий общий объем взносов (5,1 % от заработной платы). Поскольку выросла централизуемая доля средств, которая будет находиться в федеральном фонде, то, таким образом, появилась новая возможность выравнивания финансирования по регионам.

В отечественной науке существует и такая точка зрения, согласно которой наряду с бюджетным финансированием и системой ОМС необходимо непосредственное доленое участие пациента в оплате медицинской помощи. Это, по идее, может обеспечить сочетание принципов общественной солидарности и личной ответственности населения за сохранение своего здоровья. Здесь предлагается два варианта: медицинские накопительные счета или соплатежи населения. В первом случае речь идёт об именных банковских счетах, средства с которых могут использоваться для оплаты медицинской помощи. Во втором – о непосредственной оплате определенной доли от стоимости лечения при обращении в лечебно-профилактическое учреждение. Однако решение об участии пациентов в оплате медицинской помощи требует не только определения размера такой доплаты и ее способа, но и соответствующего правового обеспечения, включая введение льгот для социально незащищенных категорий населения. Стоит отметить также, что введение в нашей стране платежей населения за медицинскую помощь чревато возможными негативными политическими и социально-экономическими последствиями, хотя в то же время сохранение текущей ситуации без изменений грозит нарастанием социальной напряженности.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать несколько выводов. Во-первых, национальные системы здравоохранения различных стран не соответствуют единому образцу и плохо поддаются систематизации по иным, кроме финансовых, критериям. Во-вторых, межгосударственные различия в этой сфере настолько велики, что сами понятия «государственное здравоохранение» и «всеобщее медицинское страхование» порой лишь вводят в заблуждение – как будто все разнообразие способов, которыми в разных странах организуется медицина и медицинское страхование, можно вписать в некую стандартную коллективную модель. Система здравоохранения в каждой стране – это продукт ее уникальных условий, истории, политической жизни и национального характера. Принципы организации этих систем варьируются от «управляемой конкуренции» до жесткой структуры по принципу единого плательщика и множества промежуточных вариантов. В-третьих, с учётом первых двух выводов, отметим, что, поскольку развитие системы здравоохранения в нашей стране происходит по уникальному пути, то, по нашему мнению, в России не может быть в чистом виде применена как заимствованная какая-либо национальная модель финансирования здравоохранения.

#### **Список литературы**

1. Бабич А. М., Егоров Е. В. Экономика и финансирование социально-культурной сферы. – Казань, 1996. – 243 с.
2. Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации: федер. закон от 29.11.2010 г. № 326-ФЗ.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru>.
4. Улумбекова Г.Э. Здравоохранение России. Что надо делать: научное обоснование «Стратегии развития здравоохранения РФ до 2020 года». – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2010. – 592 с.: ил.
5. Экономика здравоохранения: учеб. пособие. – 2-е изд. / под ред. А.В. Решетникова. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2010. – 272 с.: ил.
6. Tragakes E., Lessof S. Health care systems in transition: Russian Federation - Copenhagen, European Observatory on Health Care Systems, 2003.
7. World Health Organization. Всемирная организация здравоохранения // [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.who.int/ru/index.html>.



## **Анализ методик оценки эффективности целевых программ субъектов Российской Федерации**

В статье проводится анализ существующих методик оценки эффективности реализации целевых программ, выявляются их преимущества и недостатки, предлагаются основные характеристики, которыми должны обладать разрабатываемые методики оценки.

In the article the existing evaluation techniques of target programs realization efficiency is analyzed; their advantages and disadvantages are identified; the key characteristics of the estimation methods developed are given.

**Ключевые слова:** целевые программы, методы оценки, государственные финансы, экономика.

**Key words:** target programs, evaluation methods, public finances, economy.

Целевые программы, направленные на решение проблем конкретных регионов, призваны способствовать достижению стратегических целей региональной политики. При этом особая роль целевых программ определяется тем, что в отличие от других финансовых инструментов, используемых для этих целей, программы в силу своего преимущественно инвестиционного характера нацелены на решение не столько текущих, сколько первоочередных задач реформирования экономики. В связи с этим особую актуальность приобретает совершенствование структуры целевых программ, разработка новых методов оценки их эффективности.

Оценка эффективности – важный элемент разработки целевых программ, позволяющий определить наиболее полный и устойчивый конечный результат от их внедрения. Анализ целевых программ субъектов Российской Федерации позволяет оценить эффективность расходования выделенных бюджетных средств, динамику изменения показателей, характеризующих качество и безопасность жизни населения, степень и сроки внедрения мероприятий, обеспечивающих достижение поставленных государственных целей и задач. Результаты анализа позволяют определить приоритетные

направления расходования средств, сформировать перечень мероприятий по повышению результативности от внедрения целевых программ, в том числе по оптимизации неэффективных расходов, а также выявить внутренние ресурсы (финансовые, материально-технические, кадровые) для повышения эффективности проводимых мероприятий.

В рамках оценки целевых программ в субъектах Российской Федерации разработаны специальные методики, призванные помочь оценить необходимость реализации программы с позиции получаемых результатов, соответствие программ приоритетам социально-экономического развития региона и государства в целом.

В анализируемых методиках целевые программы оцениваются по следующим критериям:

- соответствие программы приоритетам социально-экономического развития региона;
- соответствие программ интересам населения;
- уровень проработки целевых показателей (индикаторов) и результативности целевых программ;
- степень финансовой обеспеченности бюджета программы;
- ход выполнения мероприятий реализуемых программ, эффективность мер, принимаемых государственными заказчиками программ по привлечению внебюджетных источников и местных бюджетов для финансирования программ;
- динамика показателей экономической и социальной эффективности реализации целевой программы.

В регионах, где применяются комплексные методики оценки бюджетных целевых программ, чаще используются варианты, основанные на расчете интегральных показателей. Так, в Иркутской и Пензенской областях разработаны методики, которые устанавливают единые правила проведения оценки эффективности реализации долгосрочных целевых программ [1, 2]. Для оценки эффективности применяется система из трех комплексных критериев  $K_i$ , рассчитанных на основе частных критериев  $k_{ij}$ . Комплексные критерии используются для оценки программ по следующим направлениям:

- качество администрирования реализации программ;
- достижение запланированных результатов, указанных в паспорте программы;
- качество управления расходами.

Степень соответствия программ каждому частному критерию оценивается по балльной шкале. На основе оценок по частным критериям рассчитываются комплексные критерии. Значение интегрального (итогового) показателя оценки эффективности ( $R$ )

рассчитывается на основе комплексных критериев с учетом их весовых коэффициентов по формуле:

$$R = K_1 * i_1 + K_2 * i_2 + K_3 * i_3,$$

где R – значение интегрального показателя;

$K_1, K_2, K_3$  – комплексные критерии оценки эффективности целевой программы;

$i_1, i_2, i_3$  – весовой коэффициент соответствующего комплексного критерия.

В соответствии со значением интегрального (итогового) показателя программе присваивается качественная характеристика: высокоэффективная; умеренно эффективная; удовлетворительно эффективная; неэффективная.

В случае низкой эффективности реализации программы на рассмотрение правительства области предоставляются проекты решений о сокращении бюджетных ассигнований на реализацию программы или о досрочном ее прекращении.

В Калужской области действует схожая методика: оценка эффективности реализации целевых программ также проводится на основании расчета интегрального показателя эффективности, однако для расчета используется четыре, а не три комплексных критерия [3]. Дополнительной оценке подвергается соответствие содержания программ унифицированным требованиям, предъявляемым к их разработке.

Величина интегрального (итогового) показателя оценки проекта программы складывается на основе совокупной оценки по комплексным критериям. Максимально возможная величина интегральной оценки составляет 10 баллов. Положительная оценка присваивается при количестве набранных баллов более 6,5. Отрицательная оценка присваивается при количестве набранных баллов менее 6,5. Отличием методики является то, что присвоение отрицательной качественной характеристики программе не отражается на дальнейшей корректировке ее финансирования.

В Астраханской области принята методика, определяющая порядок проведения оценки результативности целевых программ для определения их рейтинга с целью формирования перечня программ, предусматриваемых к финансированию из областного бюджета в очередном финансовом году, и принятия решений о необходимости внесения в них изменений или дополнений [4]. Методика предполагает использование пяти комплексных критериев, на основании которых рассчитывается интегральный показатель рейтинга целевых программ. Кроме четырех критериев, описанных в

методике Калужской области, анализируется приоритетность и значимость проблемы для развития экономики региона, социальной поддержки и защиты населения.

Для представления итоговых интегральных оценок используется качественная шкала: программе может быть присвоен один из трех рангов: эффективная; умеренно эффективная; неэффективная;

Программы, признанные неэффективными, не включаются в перечень финансируемых и по ним рассматриваются предложения о досрочном прекращении реализации либо их доработке. Кроме того, программа может быть признана неэффективной в случае присвоения нулевой оценки хотя бы по одному из следующих комплексных критериев: 1) приоритетность и значимость проблемы для развития экономики области; 2) постановка в программе задач, условием решения которых является применение программно-целевого метода.

Целевые программы Мурманской области оцениваются с помощью методики, содержащей 11 частных показателей [5]:

$P_1$  – соответствие полномочиям;

$P_2$  – нормативная необходимость;

$P_3$  – увеличение стоимости основных средств;

$P_4$  – реализация принципов привлечения внебюджетных источников;

$P_5$  – реализация принципов софинансирования с федерального бюджета;

$P_6$  – реализация принципов софинансирования с бюджетами муниципальных образований;

$P_7$  – приоритетность реализации для региона;

$P_8$  – состояние завершенности;

$P_9$  – степень решения проблемы;

$P_{10}$  – наличие федеральной целевой программы – аналога;

$P_{11}$  – соответствие мероприятиям федеральной целевой программы.

Степень соответствия целевых программ частным показателям оценивается по балльной шкале в диапазоне от 0,1 до 1 балла. Расчет значений частных показателей осуществляется по формуле:

$$P_i = Z_i * N,$$

где  $Z_i$  – весовой коэффициент;

$N$  – балльная оценка показателя  $P_i$ .

На основе оценок по 11 частным показателям рассчитывается коэффициент приоритетности ( $K_{np}$ ) каждой целевой программы:

$$K_{np} = P_1 + P_2 + P_3 + \dots + P_4.$$

Несмотря на сложность расчета, полученный коэффициент приоритетности не оказывает влияния на присвоение качественной характеристики программе и не отражается на корректировке бюджетного финансирования на очередной финансовый год.

В республике Татарстан действует методика оценки долгосрочных и ведомственных целевых программ, определяющая эффективность реализации целевых программ на основе соответствия ряду индикаторов [6]. В методике нет фиксированного количества индикаторов, по которым необходимо проводить оценку эффективности, предполагается, что для каждой программы необходимо разработать критерии эффективности и каждому индикатору присвоить удельный вес в зависимости от степени влияния на повышение качества жизни населения Республики Татарстан; степени отражения индикатором выполнения программы в целом.

Присвоенный индикатору удельный вес сохраняется на весь период реализации целевых программ и на последующие два года, в течение которых будет проводиться оценка эффективности целевых программ.

Для оценки индикатора рассматриваются его плановые значения на период реализации целевой программы:

1. При увеличении или сохранении постоянного значения планового индикатора в последующие годы

$$I_i = \frac{I_f}{I_p} \times 100\%,$$

где  $I_p$  – плановое значение  $i$ -го индикатора;

$I_f$  – фактическое значение  $i$ -го индикатора;

$I_i$  – выполнение  $i$ -го индикатора, %.

2. При снижении значения планового индикатора в последующие годы

$$I_i = \frac{1}{I_f} \times 100\%.$$

Итоговое значение  $I_i$  определяется в соответствии с плановыми значениями индикатора за период реализации целевой программы.

Оценка интегрального значения индикаторов проводится по формуле

$$O_i = \sum_{i=1}^n (I_i * K_i),$$

где  $O_i$  – интегральное значение индикаторов;

$I_i$  – выполнение  $i$ -го индикатора, %;

$n$  – количество индикаторов;

$K_i$  – относительный весовой коэффициент  $i$ -го индикатора,  $0 < K_i \leq 1$ .

Основанием для досрочного прекращения (переработки) реализации целевых программ является удовлетворение их следующим критериям:

1. Фактические значения индикаторов оценки эффективности реализации целевых программ не достигают плановых значений.

2. Целевая программа находится ниже уровня окупаемости (данный критерий используется только для инвестиционных программ).

3. В течение двух и более лет отсутствует динамика повышения уровня окупаемости (данный критерий используется только для инвестиционных программ).

Критерий 1 определяется по результатам оценки эффективности реализации целевых программ на основе выполнения индикаторов, критерии 2 и 3 определяются по результатам оценки бюджетной эффективности инвестиционных программ.

Кроме того, следует отметить, что в таких субъектах Российской Федерации как, Самарская и Челябинская области нет единой универсальной методики оценки целевых программ – для каждой программы разрабатывается отдельная методика.

В Самарской области для оценки эффективности реализации целевых программ рекомендуется использовать от 2 до 7 индикаторов, при описании методик оценки эффективности программы рекомендуется отразить: наименование показателей оценки эффективности; единицу измерения показателей; алгоритм расчета показателей эффективности; периодичность расчета показателей.

В Ленинградской области используется методика, устанавливающая единые для всех отраслей правила формирования критериев оценки эффективности целевых программ [7]. Для оценки используются следующие показатели:

- эффективность программы (абсолютная и сравнительная; расчетная и фактическая; прямая и сопряженная; экономическая, бюджетная и социальная);

- прирост коэффициента эффективности.

Эффективность региональной целевой программы отражает ее соответствие целям и интересам социально-экономического развития Ленинградской области. Под эффективностью понимается соотношение результатов программы и затраченных на их достижение трудовых и материальных ресурсов:

$$\mathcal{E} = \frac{P}{\mathcal{Z}},$$

где  $\mathcal{E}$  – эффективность программы;

$P$  – результаты, выраженные в денежных показателях (при оценке сравнительной эффективности допустимо использование натуральных показателей);

$\mathcal{Z}$  – затраты на реализацию программы с учетом всех источников финансирования.

Приоритетным (критериальным) обобщающим показателем экономической эффективности служит прирост коэффициента эффективности (общей рентабельности), рассчитанный по формуле

$$\Delta\mathcal{E} = \mathcal{E}_1 - \mathcal{E}_2,$$

где  $\Delta\mathcal{E}$  – прирост коэффициента эффективности;

$\mathcal{E}_1, \mathcal{E}_2$  – коэффициенты эффективности в отчетном (анализируемом) ( $\mathcal{E}_1$ ) и базисном ( $\mathcal{E}_2$ ) (сравнительном) периодах.

В качестве показателей эффективности применяются только такие показатели, которые имеют количественное выражение: прирост объемов налоговых платежей в бюджетную систему; показатели занятости, планируемая прибыль; соотношение базовых и планируемых затрат и др.

Для мероприятий, которые надо оценить качественно, используют следующие методы:

- «предпочтения», основывающийся на экспертной оценке готовности платить за наличие какого-либо положительного эффекта (полезных характеристик) или устранения отрицательного эффекта;
- определения затрат на замену, когда элемент, вызывающий негативные последствия, заменяется новым решением, устраняющим эти последствия;
- теневых цен, когда конкретный эффект проявляется в росте рыночных цен на услугу с учетом теневого эффекта;
- описательные методы.

В основе применения указанных методов применяется достаточно условная схема «затраты-результаты» с включением по возможности всех экономических оценок эффектов, поддающихся количественной оценке и рассчитанных по соответствующим формулам или оцениваемых по качественным признакам.

Таким образом, рассмотрев применяемые в различных регионах методики оценки целевых программ, результаты анализа можно представить в виде табл.

Таблица

Сравнительная характеристика методик оценки эффективности реализации целевых программ

Сравниваемые характеристики	Метод интегральной оценки	Метод анализа затрат и результативности	Отсутствие единой методики
Основные черты	Применяется система из нескольких комплексных критериев $K_i$ , рассчитанных на основе частных критериев $K_{ij}$ . На основе полученных значений рассчитывается интегральный показатель, в который входят рассчитанные комплексные критерии с соответствующими весами. В соответствии со значением интегрального показателя определяется качественная характеристика оценки эффективности программы	Эффективности целевой программы рассчитывается как соотношение ее результатов и затраченных на их достижение трудовых и материальных ресурсов	Для каждой целевой программы разрабатывается индивидуальная методика оценки эффективности реализации
Преимущества методики	Использование системы критериев дает возможность проведения полной и всесторонней оценки программы. Возможность ранжирования программ в зависимости от присвоенной качественной оценки	Возможность предварительной оценки, последующего мониторинга и окончательного контроля за достижением показателей социальной, экономической и бюджетной эффективности	Возможность проведения оценки программы на основе частных критериев с учетом специфики программы



Продолжение табл.

Недостатки методики	Не аргументировано присвоение удельных весов критериям оценки. Присвоение качественной характеристики программы не всегда отражается на дальнейшей корректировке финансирования. В ряде методик качество проектировки программы оценивается в большей степени, чем результат ее проведения. Не учитывается специфика программы, анализ производится на основе общих критериев	Сложность расчета качественного эффекта от внедрения программы	Несопоставимость оценок различных программ. Отсутствие возможности ранжирования
Примеры регионов	Астраханская, Иркутская, Калужская, Мурманская, Пензенская области; Республика Татарстан	Ленинградская область	Воронежская, Самарская, Челябинская области

В результате анализа были выявлены следующие недостатки методов оценки целевых программ, применяемых в субъектах РФ:

- направленность на оценку качества проектирования программы, а не на оценку эффективности бюджетных расходов (отсутствие оценки бюджетной эффективности);
- сложность интерпретации показателей;
- отсутствие информации о критериях оценки до момента ее проведения и т.д.

Кроме того, поскольку критерии оценки разрабатываются каждым субъектом самостоятельно, проведение сравнительного анализа эффективности реализации программ, проводимых в разных регионах, бывает затруднительно.

В связи с этим, можно выделить основные характеристики, которыми должны обладать методики оценки целевых программ:

- показатели оценки эффективности должны непосредственно относиться к сформулированным целям и задачам;
- они должны быть едины, четко сформулированы и однозначны;

- показатели должны меняться каждый отчетный период реализации целевой программы в зависимости от влияния внешних и внутренних факторов;
- необходимо соблюдение разумного соотношения между затратами на сбор данных и полезностью этих данных;
- показатели должны обеспечивать сопоставимость во времени;
- управляющие органы должны иметь возможность контролировать затраты и непосредственные результаты.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что с учетом новых стратегических ориентиров развития субъектов РФ назрела необходимость конкретизации задач и методов оценки эффективности целевых программ. Изучение мировой практики позволяет говорить о возможности использования в процессе оценки целевых программ таких инструментов, как балльный скоринг, логические модели, сетевое планирование. В настоящее время актуализируются проблемы оценки риска программ. В связи с этим инструменты оценки эффективности должны быть адекватны оцениваемой программе и целям оценки.

#### **Список литературы**

1. Постановление правительства Иркутской области от 15.04.2009 №116-пп «Об утверждении порядка принятия решений о разработке долгосрочных целевых программ Иркутской области и их формирования и реализации и порядка проведения и критериев оценки эффективности реализации долгосрочных целевых программ Иркутской области».
2. Постановление правительства Пензенской области от 09.03.2011 №137-пп «О долгосрочных целевых программах Пензенской области».
3. Постановление правительства Калужской области от 30.11.2007 № 315 «Об утверждении порядка принятия решений о разработке долгосрочных целевых программ, реализуемых за счет средств областного бюджета, их формирования и реализации и порядка проведения и критериев оценки эффективности реализации долгосрочных целевых программ, реализуемых за счет средств областного бюджета».
4. Постановление правительства Астраханской области от 07.09.2010 №397-П «О порядке разработки, утверждения, реализации и оценки эффективности долгосрочных целевых программ на территории Астраханской области»
5. Приказ Министерства экономического развития Мурманской области от 15.06.2010 №ОД-96 «Об утверждении методики оценки приоритетности долгосрочных и ведомственных целевых программ Мурманской области».
6. Постановление Кабинета министров Республики Татарстан от 25.06.2008 года №442 «Об утверждении порядка оценки эффективности долгосрочных и ведомственных целевых программ».
7. Постановление правительства Ленинградской области от 03.03.2006 № 54 «Об утверждении методических рекомендаций по оценке эффективности региональных целевых программ в Ленинградской области».

## **Рефинансирование кредитных организаций как инструмент денежно-кредитной политики Банка России**

В статье рассматривается денежно-кредитная политика Банка России и перспективы ее развития. Выделяется инструмент рефинансирования как один из основных для пополнения ликвидности банковского сектора.

The article considers the monetary-credit policy of the Bank of Russia and perspectives of its development. Stands out refinancing instrument as one of the main to replenish the liquidity of the banking sector.

**Ключевые слова:** рефинансирование, денежно-кредитная политика, ликвидность.

**Key words:** refinance, monetary-credit policy, liquidity.

Денежно-кредитная политика – важнейшая составляющая экономической политики государства. В экономической теории, основной целью денежно-кредитной политики (the main goal of monetary policy) является ориентирование на достижение качественного и эффективного экономического роста, для чего требуется анализ и прогнозирование состояния различных отраслей.

В статье 35 Федерального закона от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации» (далее – ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации») определены основные инструменты денежно-кредитной политики Банка России (такие как: процентные ставки по операциям Банка России; нормативы обязательных резервов, депонируемых в Банке России; операции на открытом рынке; рефинансирование кредитных организаций; валютные интервенции; установление ориентиров роста денежной массы; прямые количественные ограничения, а также эмиссия облигаций от своего имени). Применение того или иного инструмента основывается на мониторинге изменений макроэкономических показателей, состояния платежного баланса, конъюнктуры международных финансовых и товарных рынков, проводимой налогово-бюджетной политики (рис. 1).

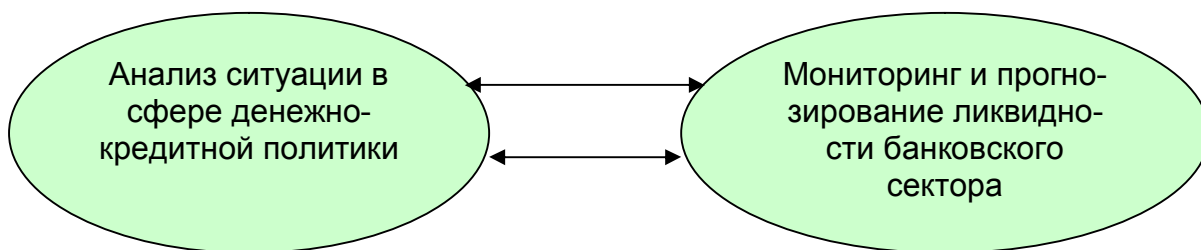


Рис. 1. Взаимосвязь анализа и мониторинга для реализации успешного построения денежно-кредитной политики

В свою очередь инструменты денежно-кредитного регулирования Банка России можно подразделить на операции на открытом рынке и операции постоянного действия (рис. 2).



Рис. 2. Инструменты денежно-кредитной политики Банка России

Специфика экономических и организационных основ денежно-кредитной политики определяется спецификой ее объектов и субъектов (рис. 3).

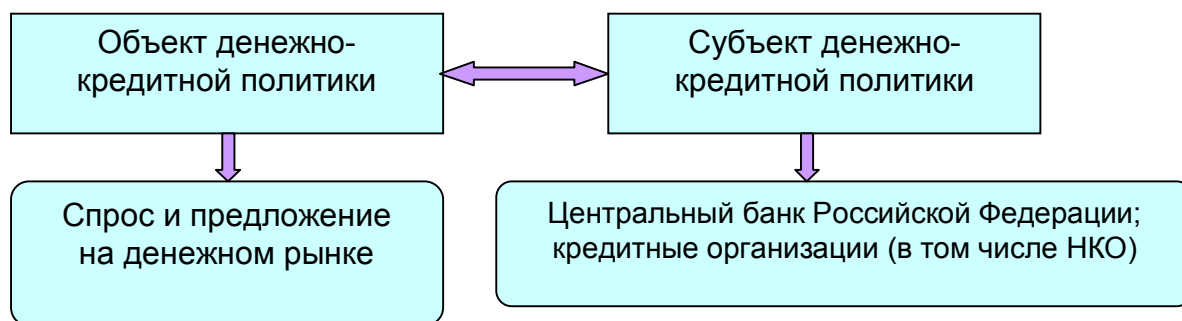


Рис. 3. Субъекты и объекты денежно-кредитной политики

Проводя анализ денежно-кредитной политики Банка России последних лет, можно сделать вывод о том, что она была направлена на поэтапное снижение инфляции, поддержание стабильности национальной валюты, а также обеспечение устойчивости банковской системы в целом. Меры, предпринятые Банком России в области денежно-кредитного регулирования, способствовали поддержанию экономики страны в кризисные 2008–2009 гг., снижению инфляционных ожиданий и темпов роста потребительских цен. Инфляция 2011 г. в Российской Федерации составила 6,1 % что является самым низким показателем за последние годы (табл. 1).

Таблица 1

Индекс потребительских цен с 2006 по 2011 гг.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Индекс потребительских цен, %	9,0	11,9	13,3	8,1	8,8	6,1

Рассматривая «Основные направления единой денежно-кредитной политики на 2012 год и период 2013 и 2014 годов» следует отметить, что к одной из основных целей относится переход к таргетированию инфляции и признание политики управления процентными ставками ключевой, в механизме денежно-кредитного регулирования. Также в соответствии с указанным документом успешность реализации стратегии денежно-кредитной политики во многом будет определяться успешностью решения задач по развитию инфраструктуры финансовых рынков и расширению их емкости. Также, важнейшей задачей в настоящее время является дальнейшее развитие системы рефинансирования кредитных организаций как одного из основных инструментов поддержания ликвидности.

Средние, фактические значения нормативов ликвидности по банковскому сектору за год возросли по сравнению с предшествующим

щими годами: мгновенной ликвидности (H2) – с 72,9 % в 2009 году до 75,1 % по итогам 9 месяцев 2011 г., текущей ликвидности (H3) – с 97,1 % до 95,2 % (рис. 4). Это обусловлено, в том числе определенным замещением кредитования более краткосрочными торговыми вложениями банков в ценные бумаги.

Среднее значение показателя долгосрочной ликвидности по итогам третьего квартала 2011 г. по сравнению с 2008 г. несколько уменьшилось (с 79,8 до 73,1 %). Его снижение обусловлено более низким темпом прироста средних объемов долгосрочного (на срок свыше одного года) кредитования (22,6 %) по сравнению с темпом прироста средней величины обязательств банковского сектора со сроком востребования свыше одного года (29,4 %).

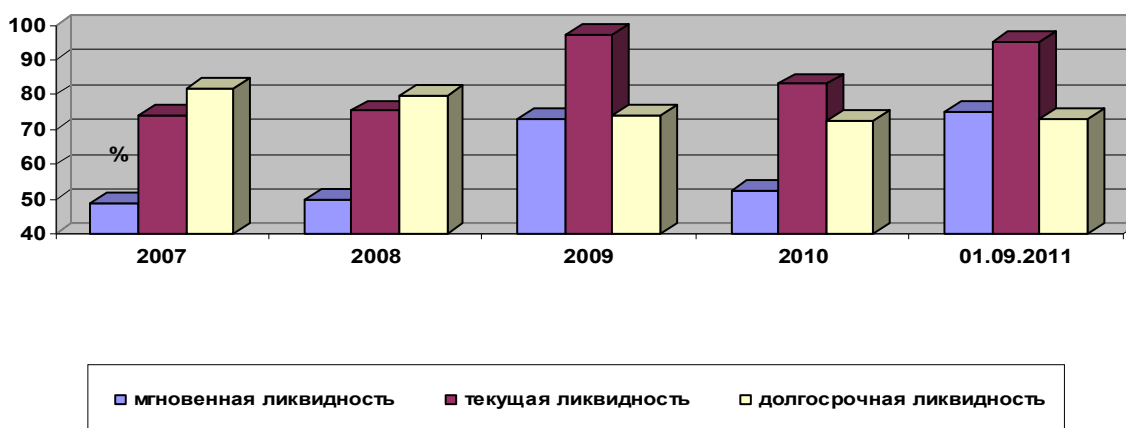


Рис. 4. Показатели ликвидности банковского сектора

Целью управления ликвидностью является обеспечение соответствия спроса на деньги и денежного предложения для достижения конечной цели по таргетированию инфляции. Формулу управления ликвидностью можно представить в следующем виде:

$$M(t) = FDBR(t) - SBR(t-1) - FAF(t) - S(t) - R(t),$$

где  $M(t)$  – прогнозируемый объем операций Банка России,  
 $FDBR(t)$  – оценка спроса на свободные банковские резервы,  
 $SBR(t-1)$  – предложение свободных банковских резервов,  
 $FAF(t)$  – прогноз вероятных факторов,  
 $S(t)$  – сальдо операций по предоставлению ликвидности, проведенных в предыдущие дни, со сроками исполнения на текущий день;  
 $R(t)$  – прогноз изменения обязательных резервов.

По мнению автора, ключевым инструментом денежно-кредитной политики на современном этапе является рефинансиро-

вание кредитных организаций. В соответствии с ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации» Банк России в целях обеспечения стабильности банковского сектора, являясь кредитором последней инстанции, для кредитных организаций, организует систему их рефинансирования.

Определение понятия «система рефинансирования» как объект государственного регулирования представлено в ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации», однако в экономической литературе единого описания нет. Классическое определение рефинансирования – погашение заемного капитала, посредством получения новых займов, ссуд или кредитов.

В настоящее время система рефинансирования кредитных организаций активно развивается, происходит как расширение перечня операций, инструментов рефинансирования и как следствие увеличение их объема.

В соответствии с Положением Банка России от 04.08.2003 № 236-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных залогом (блокировкой) ценных бумаг» кредитные организации могут получать внутрисуточные кредиты, кредиты овернайт (8 %), ломбардные кредиты (сроком на 2 календарных дня, 7 календарных дней – по ставке 6,25 %; 7 календарных дней, 3 месяца – ставка определяется на аукционной основе). Ломбардные кредитные аукционы представляют собой аукционы кредитов Банка России под залог ценных бумаг. В рамках аукциона возможна подача как конкурентных заявок, влияющих на ставку, так и неконкурентных заявок, на основании которых банки получают кредиты на сложившихся условиях на корреспондентские счета, открытые в уполномоченных территориальных учреждениях. Указанный вид рефинансирования предусматривает получение дополнительной ликвидности под залог ценных бумаг, входящих в Ломбардный список Банка России, по которым устанавливается соответствующий поправочный коэффициент. Указанный вид кредитования наиболее распространен и востребован кредитными организациями (табл. 2).

В соответствии с Положением Банка России от 12.11.2007 № 312-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных активами или поручительствами» кредитные организации могут получать кредиты под залог векселей и прав требования по кредитным договорам или поручительства кредитных организаций по фиксированной процентной ставке (табл. 3), на долгосрочный период до 90 календарных дней (7 %), от 91 до 180 календарных дней (7,5 %).

Таблица 2

Информация о кредитных организациях,  
заключивших генеральные кредитные договоры

Регион	Количество кредитных организаций	Доля в общем количестве КО, заключивших ГКД, %	Доля в общем количестве КО региона, %
В соответствии с Положением Банка России от 04.08.2003 № 236-П			
Российская Федерация	449	100	41
Центральный федеральный округ	260	58	43
Северо-Западный федеральный округ	26	6	34
Южный федеральный округ	27	6	24
Приволжский федеральный округ	52	11	41
Уральский федеральный округ	33	7	59
Сибирский федеральный округ	34	8	51
Дальневосточный федеральный округ	17	4	49
В соответствии с Положением Банка России от 12.11.2007 № 312-П			
Российская Федерация	465	100	43
Центральный федеральный округ	205	44	33
Северо-Западный федеральный округ	25	5	33
Южный федеральный округ	35	8	31
Приволжский федеральный округ	94	20	74
Уральский федеральный округ	32	7	57
Сибирский федеральный округ	51	11	76
Дальневосточный федеральный округ	23	5	66



Таблица 3

Динамика востребованности кредитов Банка России, млн руб.

Показатели / Период	2007	2008	2009	2010	на 01.11.2011
Объем внутри-дневных кредитов	13 499628,1	17 324352,8	22 832687,5	28 359579,5	29 177885,1
Объем кредитов овернайт	133 275,9	230 236,1	311 423,6	229 939,6	183 183,6
Объем ломбардных кредитов	24 154,5	212 677,6	308 848,5	74 993,0	65 388,6
Объем иных кредитов	32 764,5	445 526,2	2 419 364,7	334 557,0	88 319,8

Поскольку денежные средства, получаемые кредитной организацией при рефинансировании, являются заемными, то такие принципы кредитования, как срочность, возвратность, платность получаемых средств распространяются и на операции рефинансирования. Принцип обеспеченности характерен для операций рефинансирования в меньшей степени, поскольку между банками эти сделки могут заключаться без залога.

При построении схемы системы рефинансирования, по мнению автора, следует выделить несколько этапов. В первую очередь Центральный банк предоставляет ликвидность в соответствии с нормативными документами финансово-устойчивым кредитным организациям, отвечающим соответствующим требованиям (банк отнесен к I или II категории финансового состояния, не имеет недоовноса в обязательные резервы, неуплаченных штрафов за нарушение нормативов обязательных резервов, не имеет просроченных денежных обязательств перед Банком России, в том числе по кредитам Банка России и процентам по ним). Впоследствии кредитные организации распределяют средства по другим кредитным организациям. Ранжирование кредитных организаций, заключивших генеральные кредитные договоры, по величине уставного капитала представлено в табл. 4.

Таблица 4

Группировка кредитных организаций, заключивших генеральные кредитные договоры, по величине уставного капитала

Величина уставного капитала, млн руб.	Доля КО с соответствующей величиной уставного капитала, заключивших с Банком России ГКД, в общем количестве КО, заключивших ГКД (%)	
	В соответствии с Положением Банка России №236-П	В соответствии с Положением Банка России №312-П
от 30 до 60	8,0	9,5
от 60 до 150	18,4	18,5
от 150 до 300	26,2	26,8
от 300 и выше	52,6	45,2

В то же время Банк России применяет инструменты постоянного действия для изъятия ликвидности на короткие сроки – депозиты по фиксированным ставкам на стандартных условиях. В необходимых случаях Банк России проводит операции по продаже ценных бумаг из собственного портфеля (без обязательства обратного выкупа), которые используются как инструменты тонкой «настройки»).

Наконец, Банк России использует обязательные резервы в качестве прямого инструмента регулирования ликвидности. При значительном росте банковской ликвидности, когда применение других инструментов для ее изъятия не сможет оказать необходимого эффекта, Банк России повышает нормативы обязательных резервов.

В случае снижения ликвидности в банковском секторе, сопровождающегося ростом процентных ставок на рынке межбанковских кредитов, Банк России расширяет денежное предложение за счет операций по предоставлению ликвидности. Для этого в качестве основных инструментов служат операции Банка России на открытом рынке – аукционы прямого РЕПО и ломбардные кредитные аукционы.

Стратегическим направлением развития процентной политики является сужение коридора процентных ставок по операциям Банка России на денежном рынке, связанным с привлечением и размещением ликвидности. При условии сохранения у банковского сектора высокой ликвидности, Банк России активизирует ее изъятие для ограничения влияния денежных факторов на инфляцию. Основную роль в связывании ликвидности играют рыночные инструменты на аукционной основе – операции с облигациями Банка России и депозитные операции.

В настоящее время система рефинансирования кредитных организаций активно развивается, происходит как расширение перечня операций, так и расширение инструментов рефинансирования и, как следствие, увеличение их объема. Поскольку денежные средства, получаемые кредитной организацией при рефинансировании, являются заемными, то такие принципы кредитования, как срочность, возвратность, платность получаемых средств распространяются и на операции рефинансирования. Принцип обеспеченности характерен для операций рефинансирования в меньшей степени, поскольку между банками эти сделки могут заключаться без залога.

В целях расширения инструментов рефинансирования, достижения максимальной доступности операций рефинансирования для финансово-устойчивых кредитных организаций Положением Банка России от 30.11.2010 №362-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных золотом» был расширен перечень механизмов предоставления кредитным организациям ликвидности. Кредиты предоставляются по фиксированной процентной ставке (на срок до 90 календарных дней – по

ставке 6,75 %, на срок 91 до 180 календарных дней – по ставке 7,25 %), обеспечением является физическое золото, находящееся в уполномоченных хранилищах Банка России.

По состоянию на 01.01.2012 г. из 988 действующих кредитных организаций (всего зарегистрировано 1 123), имеющих право на осуществление банковских операций на территории Российской Федерации, лицензия на проведение операций с драгоценными металлами предоставлена 207.

В соответствии с нормативными документами кредитование под залог золота в настоящий момент осуществляется на корреспондентские счета, открытые в девяти территориальных учреждениях (Московского ГТУ, ГУ по Самарской области, ГУ по Челябинской области, ГУ по Краснодарскому краю, ГУ по Новосибирской области, НБ Республики Бурятия, НБ Республики Саха (Якутия), ГУ по Нижегородской области и ГУ по Приморскому краю), имеющих право заключать генеральные кредитные договоры (далее – ГКД) (табл. 5). В настоящее время, возможность получать кредиты на корреспондентские субсчета, открытые в Банке России, не предусмотрена.

*Таблица 5*

Контрагенты Банка России по операциям рефинансирования под залог золота

ТУ, которым предоставлено право на осуществлении операций в соответствии с №362-П	Количество кредитных организаций региона	Из них имеют лицензию на привлечение драгоценных металлов	Количество кредитных организаций заключивших ГКД
Московское ГТУ	507	129	16
ГУ по Самарской области	20	7	1
ГУ по Челябинской области	10	5	3
НБ Республики Бурятия	1	1	1
ГУ по Краснодарскому краю	14	4	3
НБ Республики Саха (Якутия)	4	3	1
ГУ по Новосибирской области	10	3	1
ГУ по Нижегородской области	11	2	
ГУ по Приморскому краю	7	2	

На основании проведенного исследования следует отметить, что инструмент рефинансирования денежно-кредитной политики в целом доступен для кредитных организаций. Однако имеет смысл

рассматривать существование единой системы принятия в обеспечение активов показанной на рис. 5.

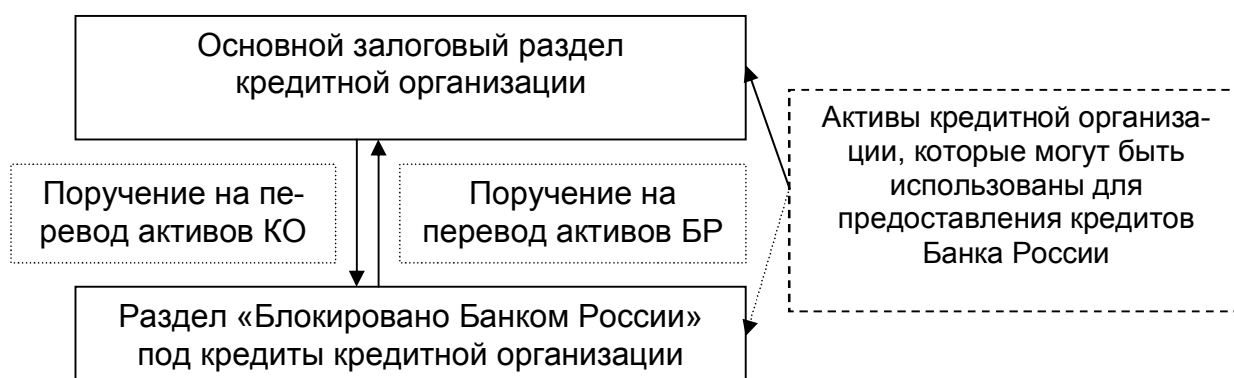


Рис. 5. Порядок блокировки (разблокировки) ценных бумаг владельца счета депо (заемщика)

В дополнение следует отметить, что важнейшей целью денежно-кредитной политики России на современном этапе должно быть стимулирование экономического роста и повышение уровня жизни граждан. Исходя из вышеизложенного, задачами денежно-кредитной политики, реализуемой Банком России должны стать следующие:

- насыщение денежными ресурсами отечественного рынка капитала;
- замещение рублевыми средствами иностранного долгового капитала;
- увеличение срочности финансовых инструментов;
- сокращение рисков при операциях фондирования бизнеса;
- повышение доступности долговых финансовых ресурсов для конечных заемщиков;
- расширение емкости российского финансового рынка и перечня применяемых инструментов;
- формирование стабильных финансовых институтов и развитой финансовой системы.

С точки зрения «востребованности» инструмента рефинансирования и его значимости следует отметить, что, направления денежно-кредитной политики, определяемые Банком России, должны ориентироваться на достижение качественного и эффективного экономического роста, для чего требуются анализ и прогноз не только цен на нефть, но и состояния различных отраслей.

Наиболее востребованными видами кредитов остаются внутридневные кредиты и кредиты овернайт, обеспечивающие бесперебойное проведение платежей кредитных организаций в платежной системе Банка России. В целях стимулирования кредитной активности банков последнее время снижались основные ставки по кредитам Банка России, и в частности, ставка рефинансирования до 8 с 13 % в 2009 г. Вследствие этого в экономике наблюдается посте-

пенное уменьшение стоимости кредитных ресурсов для нефинансовых организаций.

Организация работы по кредитованию банков в условиях функционирования системы электронных срочных платежей, которая в первую очередь призвана обеспечить расчеты по крупным, срочным платежам, связанным с реализацией денежно-кредитной и бюджетной политикой. Принципиальное отличие системы банковских электронных срочных платежей от других систем заключается в том, что она является централизованной на федеральном уровне и обеспечивает своим участникам возможность осуществлять расчеты с использованием единого регламента вне зависимости от местонахождения, а также обеспечивает равный доступ к услугам. В рамках создания системы срочных платежей решается много сложных задач. Среди прочих немаловажная задача – управление ликвидностью кредитных организаций, с целью обеспечения непрерывности прохождения платежей и как следствие поддержание должного уровня остатков денежных средств на корреспондентских счетах (субсчетах) кредитных организаций. Следует отметить, что система рефинансирования эффективно работает только тогда, когда хорошо развит финансовый рынок, существует единая платежная система, функционирующая в режиме реального времени.

Получение кредитными организациями внутрисуточных кредитов способствует ускорению оборачиваемости денежных средств, сокращению сроков проведения операций в региональной платежной системе Банка России.

Одновременно существенно возрастает спрос на кредиты overnight. Возможность оперативного получения кредитными организациями дополнительной ликвидности в период нестабильности на денежном рынке во многом позволяет снять «напряженность» в банковском секторе, избежать массового оттока средств вкладчиков и отзыва лицензий у кредитных организаций в связи с неисполнением требований кредиторов по денежным обязательствам.

#### **Список литературы**

1. О Центральном банке Российской Федерации: федер. закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ.

2. Положение Банка России от 04.08.2003 № 236-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных залогом (блокировкой) ценных бумаг».

3. Положение Банка России от 12.11.2007 № 312-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных активами или поручительствами».

4. Положение Банка России от 30.11.2010 №362-П «О порядке предоставления Банком России кредитным организациям кредитов, обеспеченных золотом».

5. «Основные направления единой денежно-кредитной политики на 2012 год и период 2013 и 2014 годов».

6. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. – URL: [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru); Официальный сайт журнала «Эксперт». – URL: [www.expert.ru](http://www.expert.ru).

**Современное состояние, проблемы и тенденции развития  
кредитования электроэнергетической отрасли  
в Российской Федерации**

В статье рассматривается современное состояние электроэнергетической отрасли, подчеркивается необходимость в инвестиционных ресурсах, одним из основных способов получения которых является банковское кредитование, особенности, виды, формы кредитования.

The paper covers the current state of electro energy sector in Russia; the necessity of the investment resources, one of the main ways of getting which is bank crediting, is underlined.

**Ключевые слова:** электроэнергетика, банк, кредит, кредитование, инвестиции.

**Key words:** electric energy industry, bank, credit, crediting, investments.

Энергетический комплекс в Российской Федерации определяющим образом влияет на состояние и перспективы развития национальной экономики, обеспечивая около 1/4 производства валового внутреннего продукта, 1/3 объема промышленного производства и доходов консолидированного бюджета России, половину доходов федерального бюджета, экспорта и валютных поступлений. Экспорт энергоресурсов сохраняет исключительное значение как важнейший фактор экономического развития, обеспечивая 30–40 % ежегодного прироста ВВП.

На сегодняшний день уровень освещенности проблем финансирования энергетики представляется явно недостаточным [4].

Практически вся мировая экономика на переломе столетий столкнулась с мировым энергетическим кризисом, порожденным длительным недофинансированием мирового энергетического комплекса в годы низких цен на энергоресурсы, отставанием научно-технического прогресса и резким нарастанием спроса на энергоресурсы (табл. 1).

Таблица 1

Потребности в продукции электроэнергетики России  
(оптимистический сценарий) [1]

Показатель	2000	2005	2010	2015	2020
Электроэнергия, млрд кВт-ч,	830	940	1150	1310	1500
в том числе:					
производственное потребление	505	575	700	780	870
непроизводственное потребление	205	230	285	345	430
Внутриотраслевое потребление, включая потери	120	135	165	185	200
Тепловая энергия, млн Гкал,	1535	1600	1715	1860	2030
в том числе:					
производственное потребление	725	735	765	800	850
непроизводственное потребление	810	865	950	1060	1170

В то же время само производство электроэнергии значительно ниже, чем потребность в энергоресурсах экономики Российской Федерации (табл. 2).

Таблица 2

Производство важнейших видов продукции по виду экономической деятельности «производство и распределение электроэнергии, газа и воды» в 2005–2010 гг. [6]

Показатель	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Электроэнергия, млрд кВтч ч,	953	996	1015	1040	992	1037
в том числе произведенная:						
тепловыми электростанциями	629	664	676	710	652	698
гидроэлектростанциями	175	175	179	167	176	168
атомными электростанциями	149	156	160	163	164	170
Теплоэнергия, млн Гкал	1436	1467	1411	1361	1346	1355

В 2010 г. наблюдается лишь незначительное увеличение производства электроэнергии, произведенной тепловыми и атомными электростанциями, что еще раз подтверждает необходимость вывода из эксплуатации устаревшей и строительство новой генерации, оптимизации размещения объектов генерации и сетевого комплекса, создания Центра инновационных разработок, льготных программ кредитования банками для обеспечения устойчивого развития электроэнергетической отрасли.

Электроэнергетика требует масштабных преобразований, способствующих обновлению основных мощностей, повышению эф-

фективности отрасли, надежности и безопасности энергоснабжения потребителей. С этой целью, Правительством Российской Федерации в начале 2000-х гг. был взят курс на либерализацию рынка электроэнергии, реформирование отрасли и создание условий для привлечения масштабных инвестиций в электроэнергетику.

В 2005–2008 гг. была проведена реформа структуры отрасли в целях создания конкурентного рынка электроэнергии, цены которого не регулируются государством, а формируются на основе спроса и предложения, а его участники конкурируют, снижая свои издержки, что способствовало бы развитию отрасли и привлечению в нее частных инвестиций.

Реформирование включало в себя разделение естественно монопольных (передача электроэнергии, оперативно-диспетчерское управление) и потенциально конкурентных (производство и сбыт электроэнергии, ремонт и сервис) функций. Вертикально-интегрированные компании, выполнявшие все эти функции, были реорганизованы в структуры, специализирующиеся на отдельных видах деятельности (рис. 1).

Магистральные сети перешли под контроль Федеральной сетевой компании, распределительные сети интегрированы в межрегиональные распределительные сетевые компании (МРСК), функции и активы региональных диспетчерских управлений были переданы общероссийскому системному оператору (СО ЕЭС).

Активы генерации в процессе реформы объединились в межрегиональные компании двух видов: генерирующие компании оптового рынка (ОГК) и территориальные генерирующие компании (ТГК). ОГК объединили электростанции, специализированные на производстве почти исключительно электрической энергии. В ТГК вошли главным образом теплоэлектроцентрали (ТЭЦ), которые производят как электрическую, так и тепловую энергию. Ряд ТГК, кроме электростанций, включают активы тепловых сетей и котельных. Шесть из семи ОГК были сформированы на базе тепловых электростанций, а одна – на основе гидрогенерирующих активов. В 2011 г. в секторе генерирующих мощностей основными игроками на оптовом рынке электроэнергии и мощности были: 6 генерирующих компаний оптового рынка электроэнергии (ОГК), которые объединяют крупнейшие тепловые электростанции России; ОАО «РусГидро» (гидрогенерирующая ОГК), которое объединяет большинство крупных ГЭС России, а также средние и малые ГЭС (включая каскады); 14 территориальных генерирующих компаний (ТГК), которые объединяют электростанции нескольких соседних регионов (за исключением станций, вошедших в ОГК и станций, работающих в составе изолированных энергосистем) — преимущественно теплоэлектроцентрали, вырабатывающие не только электричество, но и тепло; ОАО «Концерн Росэнергоатом», которое объединяет все атомные электростанции России.



## ИНФРАСТРУКТУРА

## ГЕНЕРАЦИЯ

## ПРОЧИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

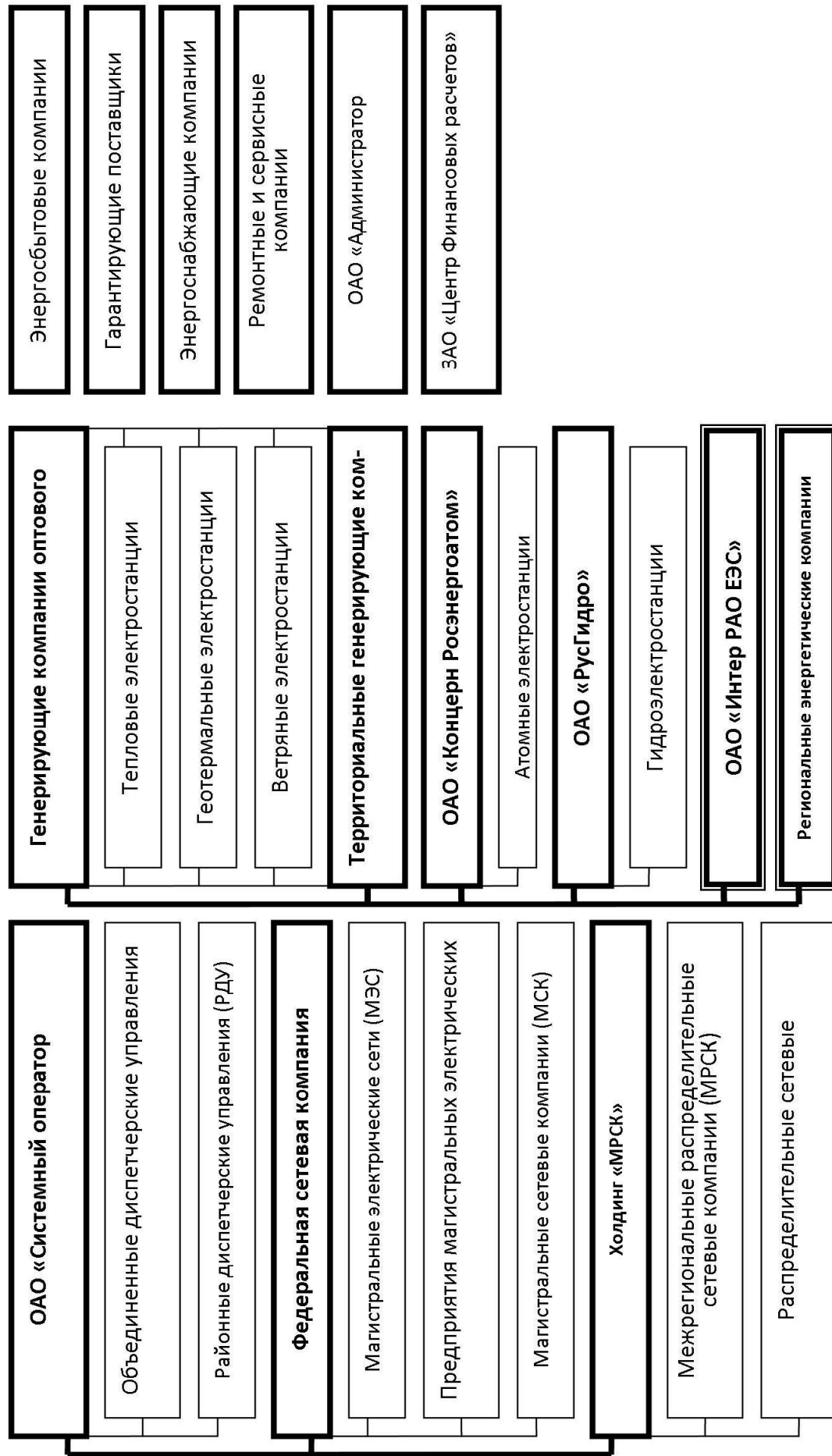


Рис 1. Структура энергетической отрасли

Помимо ОГК, ТКГ и ОАО «Концерн Росэнергоатом» в 2010 г. на оптовом рынке электроэнергии и мощности действовали генерирующие компании холдинга ОАО «Татэнерго», ОАО «Новосибирскэнерго», ОАО «Башкирэнерго», электростанции ОАО «Иркутскэнерго», ОАО «ИНТЕР РАО ЕЭС» и ряд других производителей электроэнергии. На Дальнем Востоке крупнейшей генерирующей компанией в 2010 г. было ОАО «Дальневосточная генерирующая компания».

Все услуги, предоставляемые прочими энергетическими организациями, подразделяются на два вида: услуги по электроснабжению и сервисы. Первые охватывают деятельность поставщиков по сбыту (торговле) энергоносителей. В настоящее время сбыт электроэнергии конечным потребителям осуществляют сбытовые компании, гарантирующие поставщики и энергоснабжающие организации.

Гарантирующий поставщик (ГП) – сбытовая компания, обязанная заключить договор энергоснабжения или договор купли-продажи электроэнергии с любым обратившимся к ней клиентом в зоне ее деятельности. Наличие данного субъекта на рынке электроэнергии гарантирует, что потребитель не окажется в ситуации, когда с ним отказались заключать договор энергоснабжения все другие сбытовые организации.

В отличие от гарантирующего поставщика энергосбытовая организация свободна при заключении договоров с потребителями и определении цены, за исключением случаев, если она одновременно снабжает потребителей-граждан. В этом случае она обязана соблюдать установленный порядок определения объемов поставки по регулируемым и нерегулируемым ценам, предельных уровней нерегулируемых цен.

Энергоснабжающими являются те организации, которые продолжают совмещать деятельность по купле-продаже с деятельностью по передаче электроэнергии. Такое совмещение допускается в границах территорий, не включенных в ценовые зоны оптового рынка, и в технологически изолированных районах.

На оптовом рынке электроэнергии (мощности) зарегистрировано 108 энергосбытовых организаций и 129 гарантирующих поставщиков.

Вторые (сервисы) включают множество видов самых разнообразных вспомогательных услуг в сферах генерации, передачи, сбыта и полезного использования энергии:

- ремонтное обслуживание;
- услуги по рационализации энергопотребления;

- услуги по повышению энергоэффективности;
- инжиниринг (технические решения и проекты в области модернизации);
- биллинг (измерения и расчеты).

Общее число действующих предприятий в энергетической отрасли составляет 39791 организация, из них 1655 убыточны [6].

Величина прибыли, получаемая в расчете на единицу вложенного капитала, зависит от многих факторов: стоимости основных фондов объекта; отпускных цен (тарифов) на энергоносители; цен на топливо; мощности и технико-экономической эффективности энергетических установок (табл. 3).

*Таблица 3*

Структура затрат на производство и продажу продукции (товаров, работ, услуг) организаций по виду экономической деятельности «производство и распределение электроэнергии, газа и воды» (в процентах к итогу) в 2005–2010 гг. [6]

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Всего затраты	100	100	100	100	100	100
материальные затраты	60,0	61,0	61,0	62,5	62,9	н/д
затраты на оплату труда	14,2	13,9	14,3	14,7	14,0	н/д
единый социальный налог	3,3	3,2	3,1	3,1	2,9	н/д
амортизация основных средств	6,3	5,7	5,9	5,9	8,0	н/д
прочие затраты	16,2	16,2	15,7	13,8	12,2	н/д

Крупные энергетические объекты являются капиталоемкими, ремонтоемкими, а инвестиции в электроэнергетику имеют относительно длительные сроки окупаемости. При этом данная отрасль отличается неблагоприятным для инвесторов соотношением между продажной ценой электроэнергии и стоимостью основного капитала, высоким физическим износом основных фондов и низким технико-экономическим уровнем производственного аппарата, что не позволяет привлечь достаточный объем частных инвестиций, путем выпуска облигаций или через дополнительную эмиссию акций (табл. 4).

Таблица 4

Основные показатели работы производства и распределения  
электроэнергии, газа и воды в 2005–2010 гг. [6]

Показатели Период	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	2	3	4	5	6	7
Индекс производства (1991=100)	76,9	86,1	89,0	88,5	89,0	85,6
Индекс производства, в процентах к предыдущему году	100,9	103,4	99,4	100,6	96,1	104,1
Оборот организаций, млрд руб.	1864,3	н/д	3103,7	3783,5	4545,3	5483,7
Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток), млн руб.	68826	96819	142610	140674	129308	373766
Сумма убытка, млн руб.	31111	43865	32105	67035	131244	66270
Рентабельность активов	2,7	3,1	3,5	2,1	2,2	5,3
Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг), процентов	5,3	3,2	5,2	4,9	6,8	7,2
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами, млрд руб.	1691	2162	2146	2573	3048	3417
Наличие основных фондов (на конец года; по полной учетной стоимости), млрд руб.	3408	3606	4087	4925	5741	6328
Степень износа основных фондов на конец года, процентов	52,2	51,4	52,7	51,2	50,7	48,3
Коэффициент обновления (ввод в действие основных фондов в процентах от наличия основных фондов на конец года, в сопоставимых ценах)	2,1	2,2	3,0	3,4	3,6	4,1
Коэффициент выбытия (ликвидация основных фондов в процентах от наличия основных фондов на начало года, в сопоставимых ценах)	0,7	0,7	0,3	0,3	0,4	0,4

В связи со сложившимися соотношениями между тарифами и капиталоемкостью энергообъектов в целом рентабельность инвестируемого капитала в электроэнергетике ниже среднепромышленного уровня, но она существенно различается внутри энергетической отрасли, в частности в зависимости от типов энергоустановок, которыми оснащаются электростанции, котельные и другие энергопредприятия.

Суммарный объем инвестиций энергокомпаний в 2010 г. составил 717,3 млрд руб., что на 25 % больше объема финансирования 2009 г. (574,6 млрд руб. без учета вертикально-интегрированных АО-энерго). Электросетевые компании осуществили инвестиций на сумму 260,4 млрд руб., генерирующие компании – на сумму 457 млрд руб.

В 2010 г. на финансирование инвестиционных программ энергокомпаний с государственным участием (ОАО «ФСК ЕЭС», ОАО «СО ЕЭС», ОАО «РусГидро», ОАО «РАО ЭС Востока», ОАО «Холдинг МРСК», ОАО «ОГК-1», ОАО «ИНТЕР РАО ЕЭС», ОАО «ТГК-11», ОАО «Концерн Росэнергоатом») было запланировано 579,4 млрд руб. По факту инвестиционные программы были выполнены на 548 млрд руб. (выполнение плана на 95 %).

Наибольший объем финансирования своих инвестиционных программ осуществили в 2010 г. ОАО «ФСК ЕЭС» – 167 млрд руб. и ОАО «Концерн Росэнергоатом» – 150,4 млрд руб.

Финансирование инвестиционных программ частными энергокомпаниями в 2010 г. составило 169,3 млрд руб. и по сравнению с 2009 г. увеличилось почти на 40 млрд руб. (рост на 29 %).

Наибольший объем финансирования своих инвестиционных программ в 2010 г. осуществили ОАО «Фортум» – 24,3 млрд руб., ОАО «Э.ОН Россия» (ОГК-4) – 19,4 млрд руб. и ОАО «ТГК-1» – 18,5 млрд руб.

По данным частных компаний средний процент выполнения плана по финансированию инвестиционных программ за 2010 г. составил 75 %.

Традиционным источником привлеченных средств для осуществления инвестиционных проектов энергетической отрасли является банковское кредитование, отличающееся таким характерными чертами, как возможность его рефинансирования в будущем, быстрые сроки выдачи кредитов. При дорогостоящих проектах практикуется банковская синдикация, при которой объединяются средства нескольких банков для перераспределения рисков и предоставления возможности заемщику получения крупных кредитных ресурсов.

Различные формы кредитования являются основными источниками инвестиционных средств для финансирования инвестиционных проектов и программ в энергетической отрасли, что

подтверждается ростом задолженности организаций производства и распределения электроэнергии, газа и воды по полученным кредитам банков и предоставленным займам (на конец года) в 2005–2010 гг. (табл. 5).

Таблица 5

Задолженность организаций производства и распределения электроэнергии, газа и воды по полученным кредитам банков и предоставленным займам (на конец года) в 2005–2010 гг. [6]

Период	Задолженность, млн руб.		Задолженность, в % к итогу		Удельный вес просроченной задолженности в общей задолженности по кредитам банков и займам, %
	всего	в т. ч. просроченная	всего	в т. ч. просроченная	
2005	180457	3042	3,1	4,0	1,7
2006	289736	3070	4,0	4,5	1,1
2007	421478	4292	3,9	5,9	1,0
2008	545885	3679	3,7	4,7	0,7
2009	646410	6124	3,7	4,2	0,9
2010	774852	5636	4,0	3,4	0,7

К основным параметрам кредитования энергетической отрасли относятся: льготный период кредитования; срочность кредитования; обеспечение выплаты кредитов; кредитный рейтинг заемщика; ограничения по выплате дивидендов в течение срока действия кредитного договора; прочие ограничения или специальные условия, которые могут касаться операционных или стратегических планов заемщика по расширению производства, диверсификации рынков сбыта или привлечения в проект новых партнеров [2].

С учетом высоких потребностей компаний энергетической отрасли в заемном финансировании стоимость привлеченных средств, а также их продолжительность существенным образом влияют на рентабельность инвестиций и на уровень хозяйственных затрат энергокомпаний. В этих условиях становится оправданной и экономически целесообразной деятельность по рефинансированию взятых ранее кредитов, когда компании получают возможность улучшить условия финансирования: снижение процентной ставки, ослабление требований к обеспечению или гарантиям, удлинение сроков кредитования, понижение требований кредиторов к поддержанию денежных резервов или выплате дивидендов акционерам. Рефинансирование возможно, например, в рамках крупного инвестиционного проекта,

для реализации которого привлекались кредитные средства банков под высокие процентные ставки из-за рисков начальных стадий проекта и неопределенности с его осуществлением. В случае успешного завершения строительной фазы проекта и начала хозяйственных операций многие риски снижаются.

В связи с высокими потребностями в привлеченных инвестициях кредитование, как правило, становится возможным в результате привлечения кредитных ресурсов нескольких финансовых институтов. Таким образом, привлекаются требуемые объемы финансирования, а банки-кредиторы эффективно распределяют между собой кредитные риски.

Согласно программе модернизации электроэнергетики Правительства Российской Федерации на 2011–2020 гг., необходимо инвестировать в отрасль 11,25 трлн руб., около 35 % от этой суммы необходимо инвестировать в тепловую генерацию для ввода 61,5 ГВт новых мощностей (около 75 % от общего объема новой генерации). В проекте программы предполагается, что из 4 трлн руб. общих инвестиций в тепловую энергетику около 1,1 трлн руб. должно быть профинансировано за счет амортизации, 1,4 трлн руб. – за счет прибыли генерирующих компаний, а свыше 1,5 трлн руб. необходимо будет привлечь в виде кредитов по льготным ставкам (не более 8 %). Таким образом, показатели кредитной устойчивости будут снижаться во всех секторах отрасли, в том числе в тепловой генерации. Отношение долга к EBITDA в секторе должно возрасти до двух и более, если же удерживать этот показатель на уровне единицы, то недофинансирование программы в целом по отрасли составит 1,3 трлн руб., а по сектору ТЭС – 475 млрд руб., что обуславливает необходимость комплексного изучения особенностей организации банковского кредитования предприятий энергетической отрасли на современном этапе [3].

Проведенный анализ современного состояния, проблем и тенденций развития энергетической отрасли в Российской Федерации позволил сделать следующие выводы:

- при существующих темпах старения оборудования энергокомпаний и ожидаемом росте потребления электроэнергии может возникнуть дефицит генерирующих мощностей. Для его предупреждения необходимо решить проблему инвестиционного обеспечения сооружения новых электростанций и объектов электросетевой инфраструктуры;

- высокая инвестиционная стоимость проектов требует диверсификации источников финансирования, а также организации работ по снижению и перераспределению инвестиционных рисков проектов между его участниками;

▪ привлечение инвестиций для отечественного энергобизнеса представляет собой проблему, механизмы решения которой находятся только в стадии становления, поэтому наиболее приемлемым вариантом получения заемного капитала является банковское кредитование;

▪ преобладание краткосрочных финансовых ресурсов в структуре привлеченных средств и высокая стоимость банковских ресурсов являются ограничениями развития банковского кредитования энергетической отрасли;

▪ перспективы развития кредитования энергетической отрасли оцениваются как благоприятные в связи с принятием программы модернизации электроэнергетики Правительства Российской Федерации, предусматривающей организацию льготного банковского кредитования.

Электроэнергетика – базовая отрасль российской экономики, обеспечивающая электрической и тепловой энергией внутренние потребности народного хозяйства и населения, а также осуществляющая экспорт электроэнергии в страны СНГ и дальнего зарубежья. Устойчивое развитие и надежное функционирование отрасли во многом определяют энергетическую безопасность страны и являются важными факторами ее успешного экономического развития. Максимально эффективное использование природных энергетических ресурсов и потенциала энергетического сектора необходимо для устойчивого роста экономики, повышения качества жизни населения и укрепления внешнеэкономических позиций страны.

**Вывод.** Энергетический потенциал Российской Федерации значителен и проведенная реформа совершенствования структуры отрасли позволила создать конкуренцию на рынке энергоресурсов путем создания новых участников рынка, что, в свою очередь, позволит обеспечить реализацию механизмов по формированию справедливых цен на электроэнергию, привлечь инвестиции в развитие отрасли, в том числе путем получения компаниями банковских кредитов.

#### **Список литературы**

1. Алексеенков С.О. Роль и место топливно-энергетического комплекса в удвоении ВВП России: моногр. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2007. – 175 с.

2. Бадалов А.Л. Принципы организации финансирования проектов топливно-энергетического комплекса // Финансы и кредит. – № 32 (320). – 2008. – С. 52–58.

3. Газета «Коммерсантъ». – №233 (4774). – 13.12.2011.

4. Индивидуальный исследовательский проект № 08-01-0060 «Глобальная энергетическая безопасность и интересы России (монографическое исследование)» выполнен при поддержке ГУ-ВШЭ.

5. URL: <http://minenergo.gov.ru> – официальный сайт Министерства энергетики российской Федерации.

6. URL: <http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.



## **Научные основы развития теории стоимостного менеджмента**

В данной статье рассмотрены основные научные проблемы теории стоимостного менеджмента. В частности, исследованы существующие подходы к определению стоимости и предложена авторская трактовка этого понятия; обоснована целевая модель максимизации рыночной стоимости компании; определено место системы управления стоимостью компании в общей системе менеджмента организации; исследованы и формализованы взаимосвязи между стоимостью компании и экономическим ростом. Это является научными предпосылками дальнейшего развития теории стоимостного менеджмента.

This article covers main scientific problems of the value-based management theory. In particular, the existing approaches to calculating the value are analyzed; the original interpretation of the concept is proposed; the target model of maximization of the company's market value is substantiated; the place of value-based management in the general management system of the organization is identified; the interrelations between the company's value and the economic growth are studied and formalized. These are scientific prerequisites for further development of the value-based management theory.

**Ключевые слова:** стоимость; понятие стоимости; теория стоимостного менеджмента; целевая модель максимизации рыночной стоимости компании; экономический рост.

**Key words:** value, definition of value, value-based management theory, target model of maximization of the company's market value, economic growth.

В настоящее время для российских компаний весьма актуальна проблема формирования внутрифирменной системы комплексного управления стоимостью компании для достижения экономического роста. Это требует от науки и практики разработки и внедрения на предприятиях новых подходов к управлению стоимостью бизнеса для реализации стратегий роста, адекватных современному состоянию и тенденциям развития рыночных отношений.

В этой связи, к числу научных проблем, требующих решения в первую очередь, по нашему мнению, относятся следующие:

- исследование экономического содержания понятия стоимости;
- обоснование модели максимизации рыночной стоимости компании;

- определение места и роли системы управления стоимостью компании в общей системе менеджмента организации;
- исследование и формализация взаимосвязей между стоимостью компании и экономическим ростом.

*Экономическое содержание понятия стоимости компании.* Научная трактовка понятия «стоимость» составляет методологическую основу формирования системы управления стоимостью компании. Этот термин достаточно широко используется в экономической литературе [5, 6, 7, 8], однако содержание данного понятия продолжает оставаться дискуссионным. В результате анализа публикаций нами были выявлены существенные различия в определении стоимости, понимании ее сущности, структурных элементов, ее взаимосвязи с такими экономическими категориями, как: «цена», «затраты», «прибыль», «ценность». Можно выделить три основных подхода к пониманию сущности стоимости, представленных в экономической литературе, формирование которых относится к XVII–XIX вв. (рис. 1).

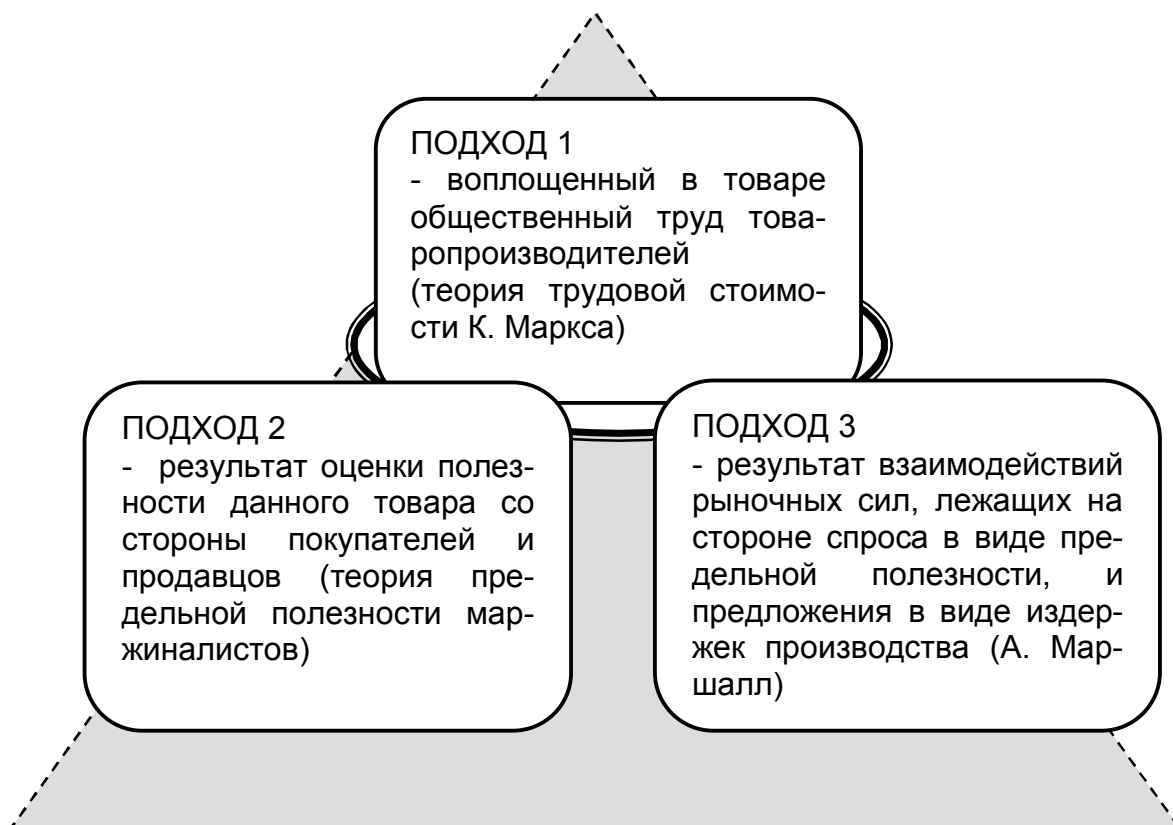


Рис. 1. Подходы к пониманию сущности стоимости

Подход к определению стоимости как совокупности общественно необходимых затрат труда для производства продукта отражен в теории трудовой стоимости [1, 3]. Согласно научным выводам ее авторов, стоимость определяет процессы производства и товарообмена. При этом индивидуальные затраты на производство товара

не должны превышать общественно необходимые, иначе не будут признаны обществом в полном объеме.

Отождествление терминов «стоимость» и «предельная полезность» прослеживается в работах основателей теории маржинализма: Л. Вальраса, Г. Госсена, У. С. Джевонса, К. Менгера и др. [1, 4], которые считали, что стоимость товара определяется предельной полезностью и редкостью. В случае если запасы материальных благ прирастают, происходит убывание предельной полезности, а значит, и снижение их стоимости. Кроме того, маржиналисты выделяли субъективную и объективную ценность материального блага. Под субъективной ценностью они понимали цену на товар, сформированную исходя из представлений конкретного индивида, а под объективной – рыночную цену товара. Основное внимание экономистов уделялось субъективной ценности товара. Это позволило развить теорию предельной полезности посредством исследования взаимосвязей множественных субъективных оценок товара как со стороны покупателей, так и со стороны продавцов.

Третий подход – стоимость как баланс, равновесие предельной полезности и предельных издержек – прослеживается в трудах неоклассиков (А. Маршалла и др.) [2]. Стоимость товара формируется под воздействием рыночной конъюнктуры (баланса спроса и предложения). При этом спрос на товар и максимальная цена, которую готов оплатить продавцу потребитель, определяется его предельной полезностью и влияет на предложение, которое, в свою очередь, формирует издержки производства и цену на товар.

Все вышеперечисленные теории имеют определенную практическую значимость. Однако их применение в современной экономике по ряду объективных причин ограничено. Так, первый подход к определению стоимости может быть использован, например, при планировании затрат и определении себестоимости товара. Но это не эквивалентно его цене, которая определяется в том числе под воздействием экзогенных рыночных факторов. Постулаты, положенные в основу маржиналистской и неоклассической теорий, ориентированы на текущее состояние среды и не учитывают прогностику (особенно это актуально для товаров, приобретаемых на длительный срок). Принимая во внимание, что прогнозирование будущего состояния сопряжено с высокой степенью неопределенности, целесообразно дополнительно ввести понятие риска.

В связи с вышеизложенным возникает необходимость формирования нового подхода к определению стоимости, основанного, с одной стороны, на синтезе существующих теорий, с другой – на базовых научных положениях прогностики. Именно этот подход, на

наш взгляд, должен стать фундаментальной научной основой для развития теории стоимости.

Исходя из вышеназванного подхода, нами предложена авторская трактовка стоимости, отражающая многоаспектный характер данного понятия.

Под **стоимостью** понимается определенный субъектом на момент времени совокупный результат квантификации сформированных признаков объекта, оценки потенциала их использования и прогноза изменений в будущем под воздействием эндогенных и экзогенных факторов с учетом поправки на риск.

Данное определение в полной мере, на наш взгляд, отражает сущность стоимости, поскольку, во-первых, вводит понятия «субъект» (тот, кто оценивает стоимость) и «объект» (то, чья стоимость подлежит оценке); во-вторых, характеризует не только текущее состояние объекта, но и ожидаемые изменения его признаков в будущем под влиянием внешней и внутренней среды; в-третьих, включает принципиальное условие – использование объекта как источника удовлетворения потребности посредством максимального задействования определяющих его факторов. Кроме того, подчеркивается изменчивость стоимости вследствие динамичности среды (стоимость – это результат, полученный «на момент времени»), степень которой определяет величину отклонений стоимости во времени от полученного исходного результата оценки, и в дополнение вводится рисковая составляющая, которая формирует итоговую оценку стоимости с учетом приведения будущих ожиданий к настоящему (посредством дисконтирования).

В современных условиях развития финансового рынка и усиления конкурентной борьбы между компаниями за инвестиционные ресурсы на рынке капитала наибольшее развитие получает система управления организацией, нацеленная на рост стоимости компании как ключевой индикатор повышения её инвестиционной привлекательности.

**Модель максимизации рыночной стоимости компании** как главной целевой функции её развития предполагает, что все управленческие решения в любой сфере деятельности компании должны быть направлены в первую очередь на максимально возможный прирост реальной рыночной её цены, т. е. обеспечивать непрерывный рост её стоимости на рынке.

Основные особенности целевой модели максимизации рыночной стоимости компании показаны на рис. 2.



Рис. 2. Характеристика основных особенностей целевой модели максимизации рыночной стоимости компании

Следует отметить, модель максимизации рыночной стоимости компании отражает одну из важнейших концептуальных идей современной парадигмы теории фирмы, выражающейся в том, что основной целью функционирования предприятия является максимизация благосостояния его владельцев. В течение последнего двадцатилетия эта концепция получила приоритетное развитие в

США, Европе и Японии, ее поддерживает большинство руководителей компаний в странах с развитой рыночной экономикой.

*Место и роль системы управления стоимостью компании в общей системе менеджмента организации.* Системный подход к управлению стоимостью компании требует определения ее места в среде функционирования организации. Установлено, что стоимость организации является интегрирующим компонентом основных функциональных возможностей компании (рис. 3).

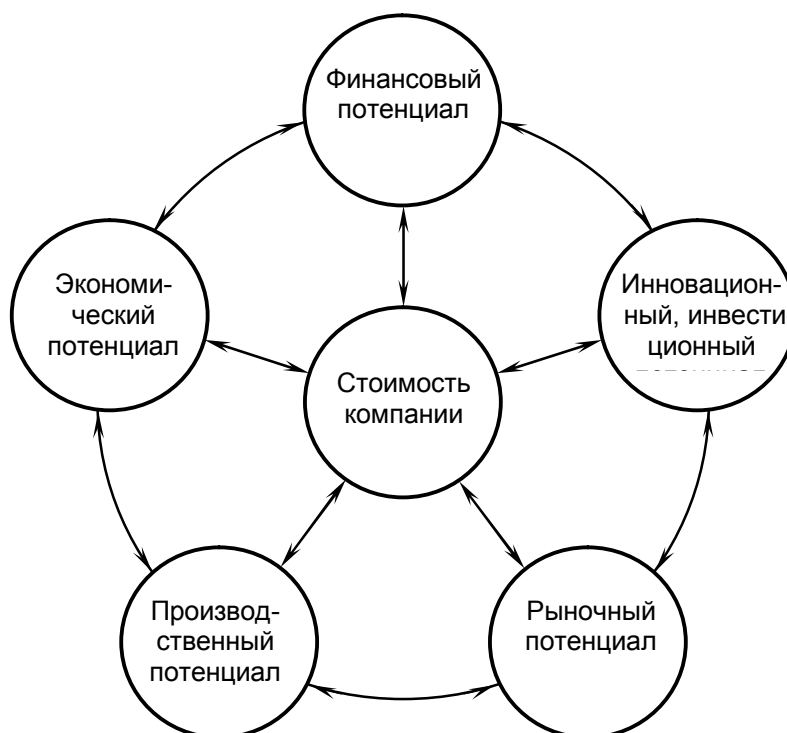
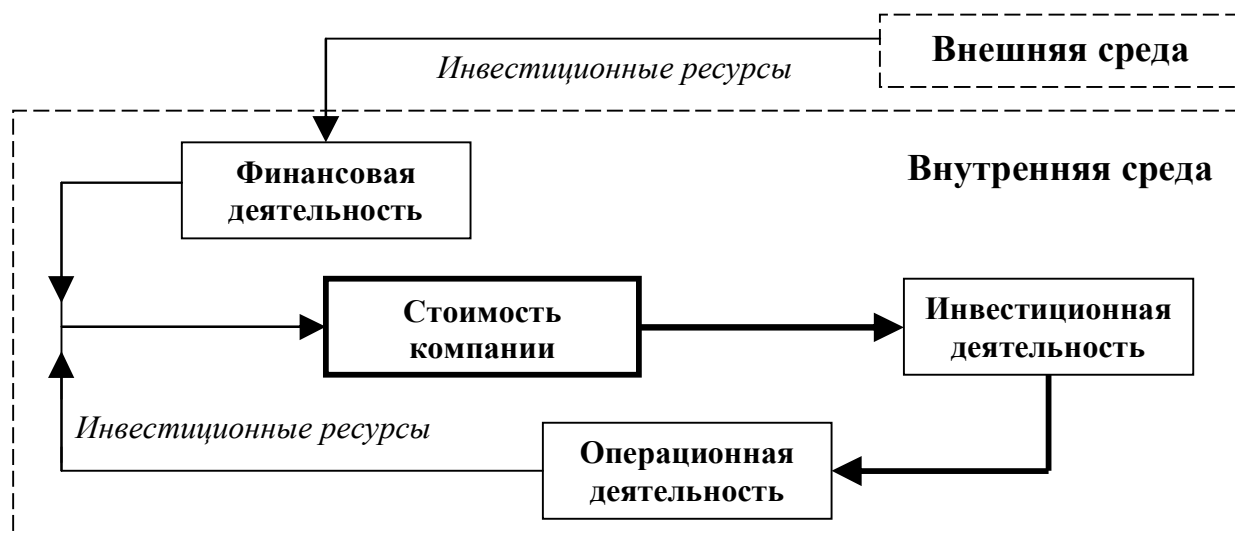


Рис. 3. Стоимость фирмы в системе функциональных возможностей компании

Формирование и использование стоимости компании связано со всеми видами деятельности организации – операционная и финансовая деятельность, являясь поставщиками инвестиционных ресурсов, формируют стоимость компании, которая реализуется через инвестиционную и операционную деятельность (рис. 4).

Таким образом, система управления стоимостью компании занимает центральное место в менеджменте организации и является основой для принятия эффективных управленческих решений, направленных на реализацию стратегии экономического роста.



Условные обозначения:

----- граница деления экзогенной и эндогенной среды компании

→ процессы формирования стоимости компании

→ процессы использования роста стоимости компании

Рис. 4. Стоимость фирмы в функциональной среде организации

*Взаимосвязь экономического роста и стоимости компании.* Стоимость компании и экономический рост взаимосвязаны и взаимообусловлены. Так, увеличение стоимости компании приводит к экономическому росту, а экономический рост компании, в свою очередь, способствует повышению ее стоимости. Вместе с тем, по нашему мнению, понятие «экономический рост» более обобщенное, чем понятие «стоимость компании». Так, экономический рост не всегда приводит к росту стоимости компании. Ограничивающий фактор роста стоимости бизнеса – степень эффективности использования инвестированного капитала. Идеальной является такая ситуация, при которой компания обеспечила доход на вложенный капитал, или рентабельность инвестированного капитала ( $ROIC$ ), превышающую ожидания инвесторов (акционеров, кредиторов и других), формализованные в показателе «средневзвешенная стоимость капитала ( $WACC$ )». В этом случае компания не только достигла экономического роста, но и обеспечила прирост стоимости бизнеса. В случае же если  $ROIC \leq WACC$  по итогам деятельности компании в отчетном периоде, то показатель добавленной экономической стоимости компании ( $EVA$ ), представляющий собой индикатор изменения стоимости бизнеса, отрицателен или равен нулю. Вместе с тем цель экономического роста может быть достигнута при условии, что, например, акционеры – собственники капитала приняли решение о снижении уровня дивидендных выплат и направлении нераспределенной прибыли на развитие компании, т. е. на формирование и

реализацию ее инвестиционного потенциала для обеспечения экономического роста.

Таким образом, принципиально связь между экономическим ростом и стоимостью компании ( $EV$ ) выражается функцией от двух ключевых индикаторов стоимости

$$EV = f(ROIC, WACC). \quad (1)$$

Ввиду того, что достичь увеличения рентабельности инвестированного капитала ( $ROIC$ ) можно посредством повышения эффективности операционной деятельности (воздействуя на производительность активов и рентабельность продаж); а снижения средневзвешенной стоимости капитала – путем управления структурой капитала (воздействуя на финансовый рычаг и коэффициент реинвестирования чистой прибыли), то связь между экономическим ростом и стоимостью компании в итоге трансформируется в функцию от четырех основных индикаторов экономического роста:

$$EV = f(ROS, Pa, FL, kp). \quad (2)$$

где 1) рентабельность продаж ( $ROS$ ), определяемая как отношение чистой прибыли к объему продаж;  $ROS = ЧП/В$ ;

2) производительность активов ( $Pa$ ), рассчитываемая как отношение объема продаж к активам;  $Pa = В/А$ ;

3) коэффициент реинвестирования ( $kp$ ), характеризующий долю чистой прибыли компании, направляемой на развитие;

4) финансовый рычаг ( $ЗК/СК$ ,  $FL$ ) – соотношение заемного ( $ЗК$ ) и собственного капитала ( $СК$ ).

Управление ростом бизнеса требует баланса между ростом продаж, эффективностью деятельности компании и финансовыми ресурсами. Рост объема продаж, который может быть достигнут исходя из сложившейся конъюнктуры рынка, требует соответствующего роста активов (как минимум оборотных средств, а чаще – и основных) и дополнительного финансирования. Поэтому главный ограничитель роста (при благоприятной конъюнктуре рынка продукции) – способность фирмы финансировать новые инвестиции для увеличения производства как за счет собственных средств (прибыли), так и заемных.

В качестве решения вышеназванной задачи предлагается индикативный метод управления стоимостью для достижения экономического роста компании, теоретическую основу которого составляют результаты исследований взаимосвязи между ними, индикаторы стоимости, модели экономического роста. Предлагаемый метод позволяет моделировать экономический рост организации – внутренний, устойчивый, достижимый (в зависимости от прогнозных



условий функционирования компании) – путем варьирования ключевых индикаторов стоимости (рис. 5).

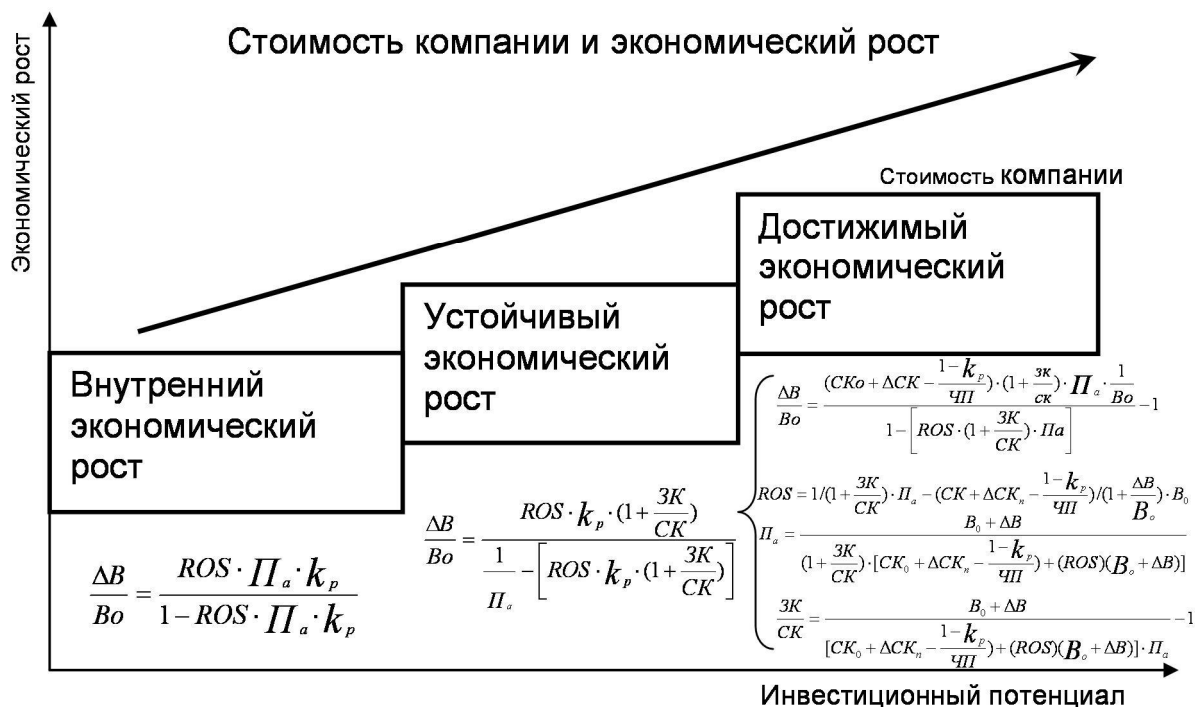


Рис. 5. Индикативные модели управления стоимостью компании для обеспечения экономического роста

**Внутренний рост** сужает возможности создания стоимости компании до самофинансирования, что в дальнейшем приводит к сдерживанию темпов экономического роста. **Устойчивый рост** предполагает, что формирование стоимости организации ограничено необходимостью сохранения на неизменном уровне ее ключевых индикаторов. Динамичность внешних и внутренних условий функционирования компании учитывается при моделировании темпов экономического роста через изменение эффективности производства и финансовой политики организации путем определения достижимого роста. Главным преимуществом модели **достижимого роста** является возможность управлять всеми факторами стоимости, добиваясь ее увеличения для достижения необходимых темпов экономического роста компании. В дополнение можно варьировать ее основные переменные, добиваясь сбалансированного экономического роста, что позволит избежать проблем, связанных с ограничениями рыночного, производственного или финансового потенциалов. В целом, индикативное моделирование позволяет рассматривать разные сценарии развития компании, выявлять и устранять несогласованность различных индикаторов формирования стоимости, а также несбалансированность стоимости и экономического роста организации.

Вышеперечисленные выводы и положения являются научными предпосылками дальнейшего развития теории стоимостного менеджмента.

#### **Список литературы**

1. Лукасьян Г.М., Маховицкая Г.А., Амосова В.В. Экономическая теория. – М., 2008.
2. История экономики и экономических учений: учеб.-метод. пособие / под ред. А.И. Сурина – М.: Финансы и статистика, 2003.
3. Маркс К. Капитал. – М.: Политиздат, 1973. – Т. 1.
4. Негиши Т. История экономической теории. – М.: АО Аспект-Пресс, 1995.
5. Рассказова А.Н. Финансовые аспекты корпоративного управления. Расчет добавленной стоимости собственного капитала // Финанс. менеджмент. – № 5. – 2002. – С. 11–37.
6. Creating Value through Financial Management. Prepared by: Matt H. Evans, CPA, CMA, CFM. Published December, 1999. URL: [http:// www.exinfm.com/training](http://www.exinfm.com/training)
7. Madden B.J. The CFROI Valuation Model // The Journal of Investing. Spring, 1998. – P. 31–44.
8. Peterson Pamela P. and David R. Peterson. Company Performance and Measures of Value-added / Reserth Foundation of the Institute of Chartered Financial Analysts, 1996.

### **Фактор приграничного сотрудничества в социально-экономической политике приграничных субъектов СЗФО РФ**

В статье проанализированы подходы к пониманию процесса приграничного сотрудничества, предложена система показателей, характеризующих интенсивность приграничного сотрудничества по отдельным сферам взаимодействия. Представлен анализ современного состояния политики приграничного сотрудничества в приграничных регионах СЗФО РФ, сформулированы рекомендации.

In the article approaches to understanding the process of cross-border cooperation are analyzed, the system of indicators characterized the intensity of cross-border cooperation by the various spheres is suggested. The analysis of the current status of the cross-border cooperation policy in the border regions of North-West federal district of the Russian Federation is presented, the recommendations are formulated.

**Ключевые слова:** приграничное сотрудничество, межрегиональное взаимодействие, региональная социально-экономическая политика, показатели приграничной интенсивности, стратегическое планирование.

**Key words:** cross-border cooperation, interregional interaction, regional socio-economic policy, indicators of cross-border intensity, strategic planning.

Изучение особенностей регионального развития приграничного региона требует некоего теоретического абстрагирования и сосредоточения на специфике, свойственной именно данному типу регионов и обусловленной особенностями их территориальности. Фактор территориальности имеет одно из первостепенных значений в блоке исследований региональной экономики и является основополагающим для изучения трансграничных межрегиональных взаимодействий и приграничного сотрудничества.

В современных условиях развития, обусловленных тенденциями глобализации, регион является открытой системой, вовлеченной в сферу межрегиональных взаимодействий. Для приграничных регионов главной особенностью системы межрегиональных взаимодействий является выделение специфических трансграничных межрегиональных взаимодействий, обусловленных территориальной близостью (соседством) региональных элементов различных государств.

Устоявшимся термином для обозначения трансграничных межрегиональных взаимодействий сопредельных регионов является «приграничное сотрудничество», однако в настоящее время в рос-

сийской научной школе не сформировалось единое мнение по содержанию данной категории.

Среди подходов к определению термина «приграничное сотрудничество» следует выделить европейский, согласно которому данный вид межрегионального взаимодействия рассматривается с точки зрения перспективы единого «потенциального региона» [13], т. е. потенциально единого социально-экономического пространства, и таким образом само приграничное сотрудничество становится механизмом для достижения этого состояния. Данный подход обусловлен выбором интеграционной модели межрегиональных взаимодействий приграничных регионов, что является специфической чертой европейского регионализма. Однако специфика российского регионализма диктует необходимость научного осмысления процессов приграничного сотрудничества с точки зрения интересов российских регионов. Ведь фактор границы может и негативно влиять на внутреннее экономическое пространство государства, ослабляя степень его единства вследствие максимизации трансграничных межрегиональных отношений в ущерб внутренним межрегиональным отношениям. Данное положение неоднократно подчеркивалось в авторитетных работах ученых-регионалистов [2, с. 25; 6, с. 121; 7, с. 354; 15, с. 14].

Автор предлагает подойти к термину «приграничное сотрудничество» с позиций определения комплексного субъекта взаимодействия – приграничного региона. Термин «регион» является краеугольной категорией для региональной экономики [1; 2; 8; 18]. Для исследования фактора приграничного сотрудничества в социально-экономической политике приграничных регионов мы разделяем подход, сформулированный профессором И.И. Сиговым [14, с. 198–199], и рассматриваем «приграничное сотрудничество» как совокупность взаимодействий элементов триады «природа – население – хозяйство», а также соответствующих управляющих структур, относящихся к сопредельным приграничным регионам двух государств. Следует помнить, что межрегиональное взаимодействие сопредельных регионов является объективным социально-экономическим процессом, в некоторых случаях протекающим вне зависимости от деятельности органов власти. Таким образом, предложенным определением мы разделяем понимание приграничного сотрудничества именно как объективного процесса межрегионального взаимодействия и подхода, рассматривающего приграничное сотрудничество как деятельность органов власти и местного самоуправления по укреплению взаимодействия регионов РФ и сопредельных государства в решении вопросов устойчивого развития приграничных территорий [4].

Содержание приграничного сотрудничества как процесса межрегионального взаимодействия может быть раскрыто через субъекты данного взаимодействия [7, с. 71]. Что касается территориального масштаба приграничного сотрудничества, то он определяется факто-

ром государственной границы. Могут быть выделены два территориальных уровня с точки зрения приграничного сотрудничества – уровень муниципальных образований, непосредственно примыкающих к государственной границе, и уровень приграничных субъектов РФ.

Мы выделяем для анализа приграничные регионы Северо-Западного федерального округа, так как именно данный округ имеет наиболее богатый опыт и высокий уровень институционализации приграничного сотрудничества. Преимущественно приграничные субъекты СЗФО акцептируют поступательные импульсы от сопредельных регионов. Интенсивность приграничного взаимодействия обуславливается интеграционными процессами на макроуровне, близостью к границе крупных экономических центров, а также высоким уровнем институционализации приграничного сотрудничества, что дает необходимые ресурсы, механизмы реализации, поддерживает устойчивый межрегиональный диалог.

Вследствие интенсификации приграничных взаимодействий развиваются транспортная инфраструктура, пассажирское сообщение, активизируется деятельность сетевых структур поддержки бизнеса, что приводит к «сжиманию» социально-экономического пространства. В результате межрегиональные взаимодействия между сопредельными регионами становятся менее затратными по временным издержкам, а за счет накопленного опыта, деятельности сетевых структур, знаний о рынке и особенностях ведения бизнеса в сопредельном регионе происходит снижение рисков выхода на рынок сопредельной страны. Формы приграничного сотрудничества эволюционируют, идет процесс постепенной интенсификация взаимодействия экономик и диверсификация форм этого взаимодействия.

Среди прочих сфер межрегионального взаимодействия приграничных регионов СЗФО на основе проведенного анализа практики приграничного сотрудничества, мы выделяем для анализа следующие сферы приграничного сотрудничества: инвестиционное взаимодействие; международную миграцию; внешнеторговое взаимодействие; туризм; сотрудничество в области науки и образования; институциональное взаимодействие.

В соответствии с выделенными сферами мы разработали пилотный набор показателей (табл. 1), характеризующих интенсивность приграничного сотрудничества на уровне субъектов РФ. При этом для характеристики интенсивности данного вида сотрудничества нами введен коэффициент приграничной специализации, призванный охарактеризовать роль сопредельной страны в совокупности трансграничных межрегиональных взаимодействий субъекта РФ по выделенным сферам. Таким образом, коэффициент приграничной специализации отражает степень территориальной специализации трансграничных межрегиональных взаимодействий приграничного региона. Чем выше значение коэффициента приграничной специализации, тем большую долю занимает сопредельный

регион в общей совокупности трансграничных межрегиональных взаимодействий региона.

При отборе показателей автор учитывал следующие ограничения:

- предложенные показатели должны характеризовать одну из сфер межрегионального взаимодействия (обозначенных выше);
- данные для расчета предложенных показателей должны быть доступны (из источников официальной статистической информации);
- предложенные показатели должны быть простыми в расчете и наглядными для использования;
- набор предложенных показателей должен быть сбалансирован и репрезентативен по предложенным сферам.

Следует отметить, что система коэффициентов приграничной специализации может быть рассчитана как для текущего состояния (данные за текущий год), так и для определенных периодов (например, пятилетний период). По отдельным показателям, например коэффициент приграничной специализации иностранных инвестиций, расчет производится за пятилетний период, что позволяет нивелировать возможные конъюнктурные всплески инвестиционной активности отдельных стран.

Таблица 1

Показатели, характеризующие территориальную специализацию трансграничных межрегиональных взаимодействий приграничных регионов по отдельным сферам взаимодействия

Сфера	Показатель	Методика расчета	Содержание показателя
1. Инвестиционное взаимодействие	1.1. Коэффициент приграничной специализации иностранных инвестиций	$ИИпс = \frac{ИИр}{ИИ}$ где ИИр – объем иностранных инвестиций сопредельной страны в экономику приграничного региона, млн долл. США; ИИ – общий объем иностранных инвестиций в экономику приграничного региона, млн долл. США	Данный коэффициент характеризует инвестиционную активность сопредельной страны в экономике приграничного региона
	1.2. Коэффициент приграничной специализации организаций с участием иностранного капитала	$ОИКпс = \frac{ОИКр}{ОИК}$ где ОИКр – число организаций с участием капитала сопредельной страны в приграничном регионе, единиц; ОИК – общее число организаций с участием иностранного капитала в приграничном регионе, единиц	Данный коэффициент характеризует бизнес-активность сопредельной страны в экономике приграничного региона, а также степень диверсификации данной активности

Продолжение табл. 1

2. Международная миграция	Коэффициент приграничной специализации миграционного обмена	$MO_{пс} = \frac{MO_{р}}{MO}$ <p>где <math>MO_{р}</math> – объем миграционного обмена с сопредельной страной, единиц; при этом <math>MO_{р}</math> рассчитывается как общее число прибывших и выбывших мигрантов в/из приграничного региона  <math>MO</math> – общий объем миграционного обмена приграничного региона</p>	Данный коэффициент характеризует миграционную активность между приграничным регионом и сопредельной страной.
3. Внешняя торговля	Коэффициент приграничной специализации внешнеторгового оборота	$BT_{пс} = \frac{BT_{р}}{BT}$ <p>где <math>BT_{р}</math> – объем внешнеторгового оборота с сопредельной страной, млн. долл. США;  <math>BT</math> – общий объем внешнеторгового оборота приграничного региона</p>	Данный коэффициент характеризует внешнеторговую активность между приграничным регионом и сопредельной страной.
4. Туризм	Коэффициент приграничной специализации туристского обмена	$TO_{пс} = \frac{TO_{р}}{TO}$ <p>где <math>TO_{р}</math> – объем туристского обмена с сопредельной страной, человек;  <math>TO</math> – общий объем туристского обмена приграничного региона</p>	Данный коэффициент характеризует туристскую активность между приграничным регионом и сопредельной страной
5. Обмен технологиями	Коэффициент приграничной специализации обмена технологиями	$OT_{пс} = \frac{OT_{р}}{OT}$ <p>где <math>OT_{р}</math> – стоимость соглашений по обмену технологиями и услугами технического характера с сопредельной страной, млн долл. США;  <math>OT</math> – общая стоимость соглашений по обмену технологиями и услугами технического характера с другими странами, млн долл. США</p>	Данный коэффициент характеризует активность в области технологического обмена между приграничным регионом и сопредельной страной

К сожалению, при существующем статистическом обеспечении, комплексный анализ по приграничным субъектам затруднен ввиду отсутствия статистических данных по всем приграничным регионам СЗФО.

Результаты пилотного расчета коэффициентов приграничной специализации для приграничных субъектов СЗФО по направлению «инвестиционное взаимодействие» представлены в табл. 2.

Таблица 2

Приграничная специализация иностранных инвестиций и организаций с участием иностранного капитала по субъектам СЗФО (на основе данных за период 2006–2010 гг. и за 2010 г. соответственно)<sup>1</sup>

№	Субъект СЗФО	Страна инвестор	ИИпс*	ОИКпс**	Средний коэфф. приг. специализации
1.	Калининградская область	Литва, Польша	0,23	0,42	0,33
1.1	Калининградская область	Литва	0,1	0,33	0,22
1.2.	Калининградская область	Польша	0,13	0,09	0,11
2.	Республика Карелия	Финляндия	0,2	0,45	0,33
3.	Ленинградская область	Финляндия	0,17	0,2 <sup>2</sup>	0,19
4.	Мурманская область	Норвегия	0,11	0,36	0,26

<sup>1</sup> Расчетные показатели на основе данных территориальных органов Федеральной службы государственной статистики (Региональные статистические ежегодники (2011), Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011).

<sup>2</sup> К сожалению, данные о числе организаций с участием иностранного капитала для Санкт-Петербурга и Ленинградской области в имеющихся статистических данных приведены единой цифрой (Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011), в региональных статистических ежегодниках данный показатель отсутствует.



Продолжение табл. 2

5.	Псковская область	Латвия, Эстония	0,67	0,64	0,66
5.1.	Псковская область	Латвия	0,51	0,51	0,51
5.2.	Псковская область	Эстония	0,16	0,13	0,15
6.	Санкт-Петербург	Финляндия	0,05	0,2	0,13

Примечание. В таблице приведены данные по наиболее активным партнерам приграничных субъектов.

\* Коэффициент приграничной специализации иностранных инвестиций.

\*\*Коэффициент приграничной специализации организаций с участием иностранного капитала.

Опираясь на полученные значения коэффициентов (с определенной долей условности для Ленинградской области и Санкт-Петербурга, учитывая недостаток данных) мы разделяем приграничные субъекты СЗФО на четыре группы по признаку приграничной специализации инвестиционного взаимодействия:

- первая группа характеризуется высокой степенью приграничной специализации инвестиционных взаимодействий, т. е. преимущественной инвестиционной активностью сопредельной страны в экономике приграничного региона по сравнению с другими странами (превышение коэффициентом приграничной специализации рубежа 0,5). По итогам проведенных расчетов к данной группе отнесена Псковская область;

- вторая группа характеризуется умеренно высокой степенью приграничной специализации инвестиционных взаимодействий (нахождение коэффициента приграничной специализации в пределах от 0,3 до 0,5. По итогам проведенных расчетов к данной группе отнесены Калининградская область и Республика Карелия;

- третья группа характеризуется средней степенью приграничной специализации инвестиционных взаимодействий. Иностранные инвестиции данных регионов диверсифицированы по странам-партнерам и роль сопредельной страны не является преимущественной (нахождение коэффициента приграничной специализации в пределах от 0,1 до 0,3). По итогам проведенных расчетов к данной группе отнесены Ленинградская и Мурманская области, Санкт-Петербург.

- четвертая группа характеризуется низкой степенью приграничной специализации инвестиционных взаимодействий (нахождение коэффициента приграничной специализации в пределах от 0 до 0,1). Приграничные инвестиционные взаимодействия регионов, отнесенных в данную группу, также нуждаются в более глубоком анализе для выявления причин низкой активности приграничных

инвестиционных взаимодействий. По итогам расчетов к данной группе регионов не относится ни один из приграничных регионов СЗФО.

Итак, приведенный пилотный расчет коэффициентов приграничной специализации в области инвестиционного взаимодействия показал, что для всех приграничных субъектов СЗФО инвестиционная активность сопредельных стран является существенной. Следует также отметить, что для всех пяти приграничных субъектов СЗФО, имеющих непосредственную сухопутную границу со странами Европейского союза, сопредельная страна входит в тройку крупнейших стран-инвесторов (на основе анализа статистических данных по регионам).

Очевидно, что ситуация, выявленная в рамках пилотной оценки приграничной специализации инвестиционного взаимодействия, требует корректировки инвестиционной политики приграничных регионов, с целью усилить позитивные эффекты инвестиционного взаимодействия и снизить риск инвестиционной зависимости за счет диверсификации иностранных инвестиций. Аналогичные выводы могут последовать по результатам расчета коэффициентов приграничной специализации по другим сферам межрегионального взаимодействия.

Таким образом, в силу усиления контактной функции границы, открытости экономики современных приграничных регионов и высокого уровня инвестиционной активности сопредельных стран включение вопросов приграничного сотрудничества в число функций региональной социально-экономической политики субъектов СЗФО становится необходимым: «Управление региональной экономикой предполагает учет приграничного сотрудничества и межрегионального взаимодействия как составляющих экономического потенциала территории» [3, с. 4]. Игнорирование подобной функции региональной экономической политики может привести к полному или частичному блокированию реализации экономических интересов приграничного региона в трансграничном пространстве. От того, каким образом региональные власти реализуют данную функцию, зависит интенсивность и эффективность включения в процессы трансграничных взаимодействий регионального бизнеса, общественных организаций, населения.

Что касается институционального взаимодействия, то можно констатировать, что именно в данной сфере сосредоточены функции органов исполнительной власти субъектов РФ в области приграничного сотрудничества. Во многом из-за этого, по нашему мнению, последние 15–20 лет трансграничное взаимодействие между Россией и ЕС преимущественно воспринималось через призму реализации соответствующих программ.

Не принижая значение программ приграничного сотрудничества для эффективной реализации потенциала приграничных взаимодействий, следует отметить, что наблюдается недостаток осознанности роли влияния приграничных взаимодействий на развитие приграничных регионов, в связи с чем необходимо скорректировать отдельные аспекты социально-экономической политики исходя из значимости данных влияний.

За прошедший период программы приграничного сотрудничества Россия – ЕС перешли на новый уровень, эволюционируя от программ технической помощи к программам партнерства, поддерживаемые финансированием из федерального бюджета РФ. Отличительной чертой нового периода программ (2007–2013 гг.), реализуемых в рамках Европейского инструмента соседства и партнерства (ЕИСП) стал тот факт, что Россия приняла на себя обязательства по их софинансированию. При общем индикативном бюджете 307 448 млн евро для семи программ партнерства (на период 2007–2013 гг.), объем софинансирования со стороны России составит 122 млн евро. Кроме этого, программы приграничного сотрудничества ЕИСП предусматривают возможность реализации крупных инфраструктурных проектов.

Это актуализировало необходимость переосмысления роли программ приграничного сотрудничества в развитии приграничных регионов, вопросов распределения полномочий в данной области между федеральным, региональным и муниципальным уровнями, а также формирования более осознанного подхода к включению вопросов приграничного сотрудничества в социально-экономическую политику приграничных регионов.

На уровне субъектов СЗФО наблюдаются попытки сформировать институциональные условия для устойчивого и системного подхода к организации и регулированию процессов приграничного сотрудничества посредством включения вопросов данной сферы в региональные документы стратегического планирования.

Постепенно идет процесс формирования специфических программных документов по вопросам приграничного сотрудничества, где представлены конкретные приоритеты, меры и механизмы реализации. Среди субъектов СЗФО, разработавших специализированные документы по тематике приграничного сотрудничества, следует выделить Республику Карелия (Программа приграничного сотрудничества 2001–2006 гг.) [16], Мурманскую область (Концепция приграничного сотрудничества Мурманской области, 2008 г) [5], Псковскую область (Областная долгосрочная целевая программа «Поддержка реализации программ приграничного и международного

сотрудничества в Псковской области на 2012–2014 годы») [9]. Калининградская область планирует развитие приграничных связей в рамках Программы социально-экономического развития Калининградской области на 2007–2016 гг. [11], но пока данная инициатива не реализована. Ленинградская область отразила вопросы приграничного сотрудничества в Концепции развития международных, межрегиональных и внешнеэкономических связей Ленинградской области на период до 2013 г. [10]. Также предполагается раздел, касающийся межрегиональных связей в разрабатываемой Программе социально-экономического развития Ленинградской области на период до 2013 г. и стратегической перспективы до 2025 г. [12].

Важным стратегическим документом для приграничных регионов Северо-Запада также является Стратегия социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 г. [17].

Таким образом, органам власти приграничных субъектов СЗФО, на наш взгляд, необходим взвешенный, содержательный подход, основанный на научных исследованиях к формированию региональной социально-экономической политики в области приграничного сотрудничества, который должен содействовать созданию условий для эффективного включения приграничных субъектов в интеграционные процессы с европейским экономическим пространством. При этом данный подход должен закреплять интересы приграничных регионов по стимулированию внешнеэкономической активности наиболее конкурентоспособных отраслей и кластеров, минимизации рисков экономической и социальной дезинтеграции региона в рамках национального социально-экономического пространства.

Поэтому среди рекомендаций, предложенных нами для содействия формированию социально-экономической политики в области приграничного сотрудничества, как наиболее важные следует выделить следующие:

- необходимость организации и проведения систематического мониторинга процессов приграничного сотрудничества по сферам взаимодействия, в том числе посредством системы коэффициентов приграничной специализации. Необходимо усиление статистического обеспечения;

- проекты, реализуемые в рамках программ приграничного сотрудничества, должны быть взаимоувязаны с региональными/муниципальными приоритетами. Рекомендуется интеграция проектов и мероприятий региональных целевых программ;

- деятельность по приграничному сотрудничеству не должна замыкаться в структурных подразделениях, занимающихся внешними связями, и подразделения, ответственные за инвестиции, транспорт, культурные связи, туризм, взаимодействие с органами местного самоуправления и т. д., должны быть более широко ознакомлены с возможностями использования инструментов приграничного сотрудничества, а также обрести необходимые для этого навыки;

- на уровне макрорегиона Северо-Запада необходимо продолжить работу над формированием концептуальных установок о целях, задачах, приоритетах приграничного сотрудничества СЗФО, также представляется целесообразным провести работу по повышению информированности общественности о процессах приграничного сотрудничества;

- на региональном уровне при формировании программных документов приграничного сотрудничества рекомендуется на основе анализа содержания трансграничного взаимодействия учитывать уже имеющиеся стратегии соответствующих сопредельных территорий, использовать возможности синергии программ и механизмов сотрудничества, а также избегать дублирования усилий.

#### **Список литературы**

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география. Понятийно-терминологический словарь. – М., 1983.
2. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. – М., 2000.
3. Жабреев А. А., Леонтьева А. Н., Межевич Н. М. Развитие приграничного сотрудничества – цель и совокупность задач стратегического развития Северо-Запада Российской Федерации // Псковск. регионологический журн. № 3. 2010.
4. Концепция приграничного сотрудничества в Российской Федерации, 2001 г., утв. распоряжением правительства Российской Федерации от 9 февр. 2001 № 196-р.
5. Концепция приграничного сотрудничества Мурманской области (постановление правительства Мурманской области от 10.06.2008 N 263-ПП).
6. Лексин В.Н., Шевцов А.Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития. – М., 2000.
7. Межевич Н.М. Региональная экономическая политика Российской Федерации: влияние трансграничного сотрудничества на традиционные и новые механизмы реализации. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002.
8. Некрасов Н.Н. Региональная экономика. – М.: Экономика, 1978.
9. Областная долгосрочная целевая программа «Поддержка реализации программ приграничного и международного сотрудничества в Псковской области на 2012–2014 годы» (постановление администрации Псковской области от 23 ноября 2011 г. № 466).
10. О концепции развития международных, межрегиональных и внешне-экономических связей Ленинградской области на период до 2013 года (постановление правительства Ленинградской области от 12 окт. 2009 года № 311).

11. Программа социально-экономического развития Калининградской области на 2007–2016 гг. (Закон Калининградской области № 115 от 28 дек. 2006 г.).
12. Программа социально-экономического развития Ленинградской области на период до 2013 года и стратегической перспективы до 2025 года (в стадии разработки, постановление правительства Ленинградской области от 12.12.2008 года № 394).
13. Ружмонт Денис де «Будущее и наши взаимоотношения». Париж: изд-во Аль паблишерс. 1978.
14. Сигов И.И. Региональная экономика (методология исследования и понятийный аппарат). – М.: Вуз и школа, 2003.
15. Сигов. И.И. Региональная собственность. – СПб., 2001.
16. Стратегия социально-экономического развития Республики Карелия до 2020 года (Постановление Законодательного собрания Республики Карелия от 27 дек. 2007 г. № 706-IV ЗС).
17. Стратегия социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года ( Распоряжение Правительства РФ от 18.10.2011г. № 2074-р).
18. Hurrell A. Explaining the Resurgence of Regionalism in World Politics // Review of international studies. Vol. 21. October 1995.

## **Инновационная экономика страны и роль технопарков в ней**

В статье рассматривается инновационная экономика, необходимая инфраструктура для становления инновационной экономики и определяется роль технопарков в ней, роль академических институтов (университетов) в инновационной экономике, технопарков и технической базы в инновационной экономике.

The author of the paper considers the innovation economy, the necessary infrastructure for developing the innovation economy and defines the significance of science parks and academic institutes (universities) in it.

**Ключевые слова:** государственные программы развития, инновационная экономика, технопарки.

**Key words:** state development programs, innovation economy, science parks.

Инновационная экономика (экономика знаний или интеллектуальная экономика) – тип экономики, базирующийся на непрерывном технологическом развитии, на разработке и производстве высокотехнологичной продукции с высокой добавочной стоимостью. Основную прибыль в ней создают интеллект разработчиков и информационная среда, а не материальное производство или концентрация капитала.

Для российской экономики с сырьевой направленностью чрезвычайно важна диверсификация, поэтому вопрос перехода к инновационной экономике является актуальным. Но инновационная экономика нуждается в особой инфраструктуре и различных институтах поддержки инновационного процесса. В инновационной экономике особая ответственность возлагается на правительство страны. Региональные и национальные правительства должны ставить перед собой следующие задачи:

- создание и поддержка необходимой правовой и финансовой среды для развития инноваций;
- выдвижение инициатив по финансированию больших научно-исследовательских проектов и программ промышленного развития;
- продвижение и финансирование технопарков, по крайней мере на начальной ступени их развития.

На первом этапе перехода к экономике инновационного типа государство должно, где необходимо, изменить правовую и финансовую сферы, чтобы адаптировать ее к требованиям инновационного и международного финансирования. Эти изменения затрагивают законодательство в следующих сферах: банки, банкротство, труд, иностранные инвестиции, бизнес (собственный капитал, акционерные права, распределение дивидендов), фондовый рынок, венчурный капитал, финансирование НИОКР, страхование, электронная коммерция, технические стандарты проведения исследований.

Следующий элемент инновационной экономики – специализированные фондовые агентства по поддержке инноваций. Они часто тесно связаны с государственными и международными организациями и предлагают как финансирование строительства технопарков, так и поддержку инновационным компаниям, инвестирующим в технопарки. Из-за своего особого статуса (многие функционируют как некоммерческие организации) фондовые агентства по поддержке инноваций могут предложить выгодные условия для финансирования инноваций. Например, это более доступные кредитные займы, желание брать на себя больший риск, чем частные инвесторы и предоставление небольших займов для начинающих компаний. Специализированные фондовые агентства по поддержке инноваций оказывают значительную помощь технопаркам.

Академические институты (университеты) играют важную роль в инновационной экономике и развитии технопарков, в частности, так как обычно они напрямую участвуют в проектах технопарка. Университеты могут как предоставлять готовые технологии компаниям, так и участвовать в финансировании технопарков. Академические институты вместе с государством могут сотрудничать в сфере создания инновационной экономики и продвижении технопарковых инфраструктурных проектов.

В то время как целью академических центров является производство знаний, исследовательские центры имеют другие цели. Их задача состоит в увеличении доходности путем улучшения эффективности производственных процессов и предоставлении различных результатов на выходе. Соответственно, существует рынок научно-исследовательской деятельности в исследовательских центрах и этот рынок является внутренней частью корпоративной стратегии организации. Знания, произведенные в технопарках, могут быть поставлены на данный рынок.

Цели научных центров разные. С одной стороны, они должны сами поддерживать свою конкурентоспособность путем предоставления собственных разработок своим клиентам. С другой стороны, особенно в развивающихся странах исследовательские центры играют образовательную роль для компаний (обучая последних тому,



как разрабатывать и представлять технологии в виде конечного продукта). В то же время исследовательские центры играют абсорбирующую роль: в ответ на изученный промышленный спрос и потребности они собирают знания, полученные в технопарках, и трансформируют их в готовые продукты.

И правительственные, и специализированные институты могут предложить поддержку в финансировании инноваций и разработок, например через партнерство с местными банками, чтобы уменьшить риски последних. В отличие от западных банков, банки в развивающихся странах, в том числе и в России, мало заинтересованы в финансировании высокорисковых проектов. Немногие банки участвуют в финансировании инновационных проектов из-за недостатка специалистов по инновациям, поэтому банки предпочитают получать доход от классических операций с приемлемыми уровнями риска.

Инвестиционные фонды, занимающиеся инновационными проектами, являются первоисточником частного капитала для технопарков. Главной силой международного капитала также выступают их обширные экономические и технические знания, которые такие инвесторы приносят в инвестируемую компанию.

Важным элементом инновационной экономики является наличие различных частных инвесторов. Так, бизнес-ангелы могут предоставить финансирование инновационным компаниям на более выгодных условиях, чем рыночные. Их инвестирование направлено на извлечение прибыли и часто включает в себя техническую помощь проекту, например предоставление необходимых контактов. Но бизнес-ангелы являются не такими престижными, как венчурное инвестирование, что может повлиять на возможность привлечения дальнейших инвестиций.

В поисках финансовой стабильности управляющие технопарков должны всегда учитывать потребности рынка, так же как и возможность привлечения потенциальных партнеров (банков, университетов, других технопарков и др.)

Важная часть инновационной экономики – постоянный обмен информацией между исследователями, инвесторами и рынком. Так, во Франции ежегодно проходят встречи «System@tic», где собираются инвесторы и представители инновационных компаний. Цель таких встреч – не только помочь компаниям найти инвесторов, но и предпринимателям получить от инвесторов отзывы, которые помогут им улучшить свои инновационные продукты.

Большие предприятия (включая международные) приходят в технопарки для того, чтобы выставить на аутсорсинг свои научно-исследовательские разработки и образовательную инфраструктуру. Технопарки привлекают их низкой стоимостью, компетентными специалистами. Управляющие технопарками особенно заинтересованы

в привлечении известных компаний, так как они значительно улучшают экономическую модель технопарков.

Появление инновационных малых и средних предприятий в стране зависит от наличия стабильного финансирования, которое сможет поддерживать их рост с самого начала развития. Технопарки выступают здесь как катализатор инноваций на территориальном уровне или на уровне определенной отрасли экономики и помогают в проектном финансировании. Что наиболее важно, разработанная технопарком схема финансирования проектов должна поддерживать развитие новых компаний, возникших внутри технопарка, путем предоставления разных финансовых услуг компаниям с разным уровнем риска.

Таким образом, одну из ключевых ролей в инновационной экономике играют технопарки – комплексы, в которых объединены научно-исследовательские институты, объекты индустрии, деловые центры, выставочные площадки и учебные заведения с целью концентрации на одной территории специалистов общего профиля деятельности. Ученые могут проводить здесь исследования, преподавать в местных учебных заведениях и внедрять результаты своих исследований в конечные продукты. Проекты, создаваемые внутри технопарков, могут получать финансирование для дальнейшего развития. Технопарк представляет из собой динамичное, проектно-ориентированное предприятие, которое требует гибкой организационной структуры, чтобы осуществлять полное финансирование и помогать преодолевать препятствия на любом этапе проекта. Для того чтобы создать такую структуру, необходима эффективная среда инновационной экономики.

Финансирование, предоставляемое технопарком, должно покрывать все нужды на любом этапе развития проектов. Различные схемы финансирования включают в себя разные уровни риска и представляют собой сервис финансирования новых предприятий и проектов, созданных внутри парка.

На рис. 1 показана связь между технопарком, компаниями, работающими в нем, и внешней средой. Большинство связей рождается на начальном этапе развития компаний, работающих в технопарке.



Рис. 1. Технопарк и внешняя среда

Финансирование технопарков включает в себя разные этапы – от разработки НИОКР до реализации проекта. Механизмы финансирования также различаются в зависимости от природы инвестиций, которые могут быть двух типов: прямые инвестиции в инфраструктуру технопарка и инвестиции в проекты и компании технопарка. Обычно государственное финансирование нацелено на долгосрочную перспективу и связано с этапом разработки и проектирования, в то время как частное инвестирование направлено на производство и продажу готовой продукции. Инвестирование в проекты и компании, находящиеся в технопарке, осуществляется местными финансовыми институтами и венчурными капиталистами с целью кратко- или среднесрочного периода окупаемости (рис. 2).

Какой бы ни была форма собственности технопарка, его управляющая команда должна быть всегда нацелена на долгосрочное планирование финансовой инфраструктуры технопарка. Управляющие технопарком должны учитывать потребности и возможности рынка так же, как и возможность привлечения потенциальных партнеров (банков, университетов, целевых компаний, других технопарков).

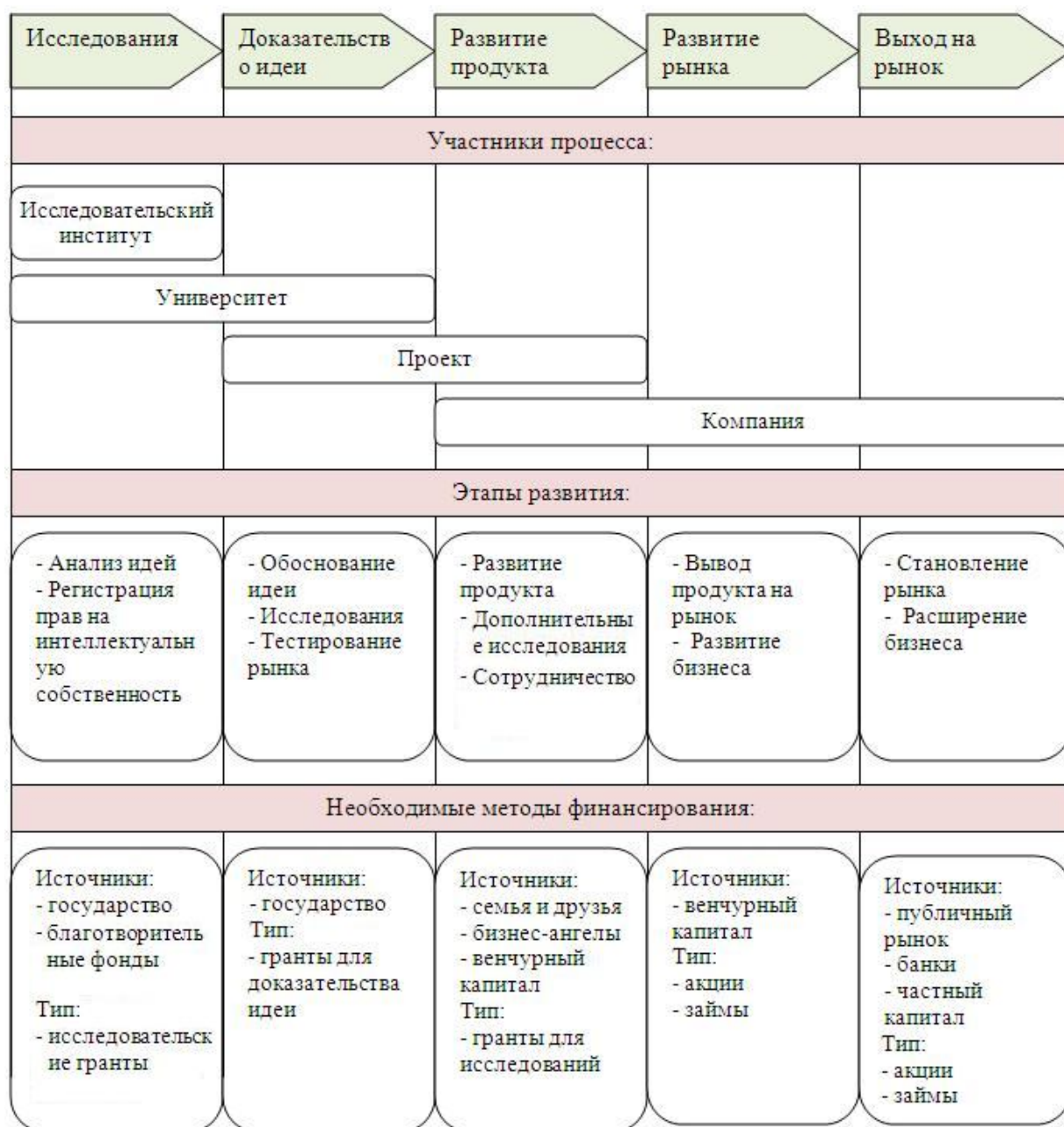


Рис. 2. Жизненный цикл инновационного продукта и требования к его финансированию

Таким образом, инновационная экономика представляет собой сложный механизм с большим количеством составляющих. Роль технопарков является одной из ключевых в инновационной экономике. Надеемся, что российский технопарк «Сколково» станет первым шагом в превращении российской экономики из сырьевой в инновационную.

#### Список литературы

1. Медынский В.Г. Инновационное предпринимательство. – М.: ИНФРА-М. 2011.
2. Ягудин С. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. – М.: МЭСИ. 2008.
3. INNO-Policy TrendChart – Innovation Policy Progress Report, European Commission, 2011.

*Е. А. Малышев, К. Г. Эрдынеева, Т. Б. Макарова*

**Бизнес-образование как основной ресурс  
обеспечения развития региона в современных условиях  
(на примере Забайкальского края)**

В статье представлены перспективы развития Забайкальского края. Анализируются региональные особенности развития инновационной деятельности. Рассматриваются тенденции глобализационных процессов на рынках образовательных услуг. Выделены типы моделей бизнес-образования в зависимости от принципов предоставления образовательных услуг.

In the article the development potential of Zabaikalsky Krai is represented; the regional specific features of innovation activities development are analyzed; the global processes trends for education service market are brought into focus; the business education model types depending on principles of rendering of educational services, are identified.

**Ключевые слова:** бизнес-образование, ресурс, экономика региона, модель бизнес-образования, базовые ценности образования, регион.

**Key words:** business education, regional economy, business education model, basic education values, region.

Согласно данным Всемирного экономического форума на сегодняшний день Россия занимает 58 место в Глобальном индексе конкурентоспособности, составленном по совокупности двенадцати наиболее важных факторов (макроэкономическая стабильность, высшее образование, гибкость рынка труда, размер рынка, индикаторы инновационного потенциала и др.). Несмотря на это, в мировом образовательном пространстве давно и неизменно признаются как высокий научно-исследовательский потенциал российской высшей школы, так и универсальный (межотраслевой) характер российской системы образования. В этой связи можно сделать вывод о том, что сильные стороны России напрямую связаны с фактором «высшее образование», который характеризуется рядом параметров, в том числе: общая развитость системы образования; качество преподавания математики и естественных наук; доля населения, получающего высшее образование. На уровне отдельного региона влияние данного фактора более заметно, и в современных условиях именно интеграция знаний и экономики, а также их (знаний, образо-

вательных процессов и экономики) модернизация (путем внедрения инноваций) определяют в конце концов и уровень социального развития конкретного региона, и качество жизни его населения.

В энциклопедии Kodansha (1988) модернизация определяется как «процесс экономических, политических и социальных изменений, с помощью которого менее развитое общество приобретает характеристики, присущие более развитым обществам». Процесс преобразований традиционно опирается на разнообразный опыт цивилизационного развития. В соответствии с положениями теории модернизации к критериям современного общества относятся оценка устойчивого экономического роста, степень политического участия масс, повышение уровня социальной мобильности, распространение светских рациональных ценностей, трансформация личности, обеспечивающие эффективное ее функционирование в обществе. Следует иметь в виду, что подпроцессы модернизации характеризуются различными пространственно-временными характеристиками в отношении скорости реализации, порядка действий. Понятие «инновации» имеет существенные отличия, поскольку оно связано с применением новых идей, с внедрением нового метода или устройства, определяющих новые параметры производительности. Именно инновации во все времена являются центральным элементом экономической эффективности. В этой связи, для обеспечения эффективности инновационных процессов в регионе, нам представляется необходимым повышение качества общего и профессионального образования, и в первую очередь качества образования в области практического менеджмента, в том числе *в* и *через* системы корпоративного обучения и повышения квалификации.

Рассмотрим эти процессы на уровне Забайкальского края Российской Федерации.

В настоящее время по уровню развития инновационной деятельности Забайкальский край значительно отстает от среднероссийских показателей. Так, удельный вес инновационно активных организаций в общем числе обследованных организаций в регионе в 2010 г. составил 6,7 %, в то время как в Российской Федерации – 9,5 %, а в Сибирском федеральном округе – 8,2 %. Следует отметить, что по России удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации в пять раз ниже, чем в странах Европы. Удельный вес инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции в 2010 г. по нашим данным в Забайкальском крае составил 0,8 %, в Российской Федерации – 4,9 %, Сибирском федеральном округе – 1,5 %. Такое положение дел свидетельствует о технологическом и экономическом отставании экономики края, а сохранение тенденции может привести к ещё большему углублению разрыва.

Актуальным остается вопрос создания и использования передовых технологий в крае. Так, за 2008–2010 гг. на территории Забайкальского края по нашим данным было создано только две передовых производственных технологии, в том числе одна – в 2008 г. в проектировании и инжиниринге, и вторая – в 2009 г. в связи и управлении. В 2010 г. передовых производственных технологий в нашем крае создано не было. В то же время число использованных передовых производственных технологий на территории Забайкальского края за 2008–2010 гг. составило более 2700, в том числе в 2010 г. – более 1000. Наибольшее число передовых технологий используется в связи и управлении, проектировании и инжиниринге. Например, на Новоорловском ГОКе применяется технология очистки воды с использованием диафрагменного электрического разряда без применения химических реагентов (хлора). А в центральной и модульных котельных г. Борзя внедрены частотные энергоприводы, и результатом использования подобных инноваций является экономия электро- и теплоэнергии, всегда являющихся дефицитным ресурсом в малонаселенных территориях.

Вместе с тем считаем необходимым отметить, что на сегодняшний день инновационный подход в регионе используется далеко не везде, а того, что используется, явно недостаточно для перехода экономики Забайкальского края на инновационный путь развития [3, с. 3–8]. Такое положение дел может быть исправлено, по нашему мнению, только с помощью образования, традиционно предоставляющего необходимую основу инноваций, особенно бизнес-образования как первичного, так и вторичного и дополнительного.

Для понимания сущности бизнес-образования обратимся к его основным концепциям в отечественной и зарубежной экономической науке. Итак, бизнес образование понимается:

- как образовательная система, посредством которой студенты получают представление о бизнесе и понимание бизнес-концепций [6].

- как институт, обеспечивающий развитие лидеров бизнеса (14, с. 24-47).

- как форма профессионального обучения в области менеджмента, в т. ч. программы дополнительного профессионального образования, имеющие своей целью развитие бизнеса; система программ, преподавателей, школ, организаций по подготовке людей, умеющих организовать производство [1; 2; 4].

- как обучение делу, междисциплинарная сфера образовательной деятельности по подготовке людей, которые участвуют в выполнении функции управления на предприятиях и в хозяйственных организациях либо занимаются предпринимательством в условиях

рынка и ставят своей главной целью получение прибыли, производная экономического образования, практико-ориентированная область образования [5; 7; 8].

Все эти подходы отражают конкретные модели образовательных систем или программ.

Учитывая процессы модернизации, проходящие в отечественной системе образования, следует отметить изменение качества или расширение границ применяемых сегодня моделей профессионального образования.

Сравнительный анализ по критериям принципов предоставления образовательных услуг и институционального разграничения их действия позволяет нам выделить два типа моделей бизнес-образования:

1) социально ориентированная – характеризуется доминированием государственных принципов предоставления образовательных услуг, при этом рыночная динамика и конкурентоспособность национального высшего образования обеспечивается на институциональном уровне: к государственному сектору относятся университеты, а негосударственному принадлежат специализированные образовательные институты, высшие школы коммерции. Социальная поддержка и защита студентов осуществляется посредством ежегодных грантов, стипендий, образовательных кредитов;

2) рыночно ориентированная – базируется на частно-государственных принципах предоставления образовательных услуг, и системе внешних и внутренних агентств-посредников, реализующих принципы рыночной аккредитации вузов, а также на стремлении повысить уровень экспортного потенциала.

Безусловная и очевидная не только для специалистов востребованность<sup>1</sup> бизнес-образования различных моделей в современных условиях обусловлена рядом факторов. Например, с позиции теории факторов детерминации развитие способностей, в том числе глобальной способности к генерированию нового, осуществляется через тройную детерминацию, под которой понимаются: среда различия и ее широта; требования деятельности; духовные ценности [9, с. 120–162, 203]. Базовые «ценности образования» выступают в качестве системного явления в развитии личности, ее профессиональной, правовой, этической ответственности в соответствии с на-

---

<sup>1</sup> Рынок потребления интеллектуальных ресурсов (в форме консалтинга и бизнес-образования) нелинейно связан с уровнем реального личного совокупного дохода на человека, и если последний превышает 1–1,2 тыс. долл. на человека в месяц, то начинается резкий рост потребления этих когнитивных ресурсов во всех странах [6, с. 10–14].



циональными «стандартами». Бизнес-образование, по нашему мнению, предоставляет в полной мере детерминацию средой различия и детерминацию требованиями деятельности. В идеале бизнес-образование ориентировано не на трансляцию набора знаний, а на развитие креативности, творческой деятельности, овладение способами создания нового в процессе разработки проекта, моделирования ситуации, прогнозирования возможных последствий своих решений и действий, организации поиска альтернатив, разработки новых траекторий к достижению цели. В процессе бизнес-образования обучаемые должны выявлять те или иные проблемы и принимать управленческие решения самостоятельно, используя поисковую активность. Поэтому возникает необходимость развития у них навыков к идентификации и диагностике проблемы, выявлению ее специфики в условиях неопределенности. Достаточно часто ценностной ориентацией бизнес-образования может являться его экологическая составляющая, поскольку в фокусе проектирования технологий процессами управления оказывается обеспечение безопасности личности. Тогда, в свою очередь, условиями безопасности личности являются синергетическое соответствие технологий управления общечеловеческим ценностям и информационное обеспечение субъекта образовательной деятельности, позволяющее диагностировать виртуальную реальность, и т. д. Также дефицит научной информации, попросту недоступной для малообразованных людей, порождает не только обыденную оценку ими социальных и профессиональных действий, но и снижает уровень экономического сознания в целом, в связи с чем возникает необходимость освоения механизмов управления рисками, в качестве реально применяемых экономических механизмов управления которыми могут быть названы: организационно-экономические механизмы государственной политики, финансирование, инвестирование в образование, кредитование, накопление и использование финансовых и материальных резервов, экономическое стимулирование, экономическая ответственность и др.

В таком контексте следует более подробно рассмотреть и влияние глобализации на образовательные процессы, ведь в условиях глобализации социальный мир человека имеет информационно-коммуникативный характер. Информационный поток требует не только проникновения в смысл информации, но и предполагает взаимодействие с виртуальным миром. Инфо- и телекоммуникационные технологии, сетевые отношения в образовательном пространстве обеспечивают контакты с основными мировыми сетями профессионального образования, что позволяет не только ознакомиться с мировыми тенденциями в области инноваций, но и влиять на их создание как на международном, так и на национальном уровне.

Глобализация высшего образования понимается сегодня как экспортный потенциал государства-поставщика образовательных услуг, как «открытый процесс внедрения международного измерения в такие функции учебного заведения, как преподавание, исследование и оказание образовательных услуг», «европеизация» и «регионализация» образования [4; 5; 7]. Глобализационные процессы на рынках образовательных услуг приводят к функциональной «сетизации» образовательных учреждений в сфере формального и неформального профессионального образования, вызывают необходимость развития образовательного фасилитаторства, усиливают спрос на образованную рабочую силу. Так, в контексте культурно-антропологического подхода знание осмысливается как «социально-сложный ресурс» личностного развития, поскольку акцентируется внимание на формировании внутренней картины мира человека с учетом уникальности его личностного потенциала в процессе взаимодействия. Отсюда следует, что миссия европейского образовательного пространства, например, состоит в создании культурного пространства для позитивных изменений личности и ее образовательных потребностей на основе компетентностного подхода. С этой целью адаптируются учебные программы (адекватно культурным потребностям студентов) для исключения образовательного неравенства. Образовательные рынки сегодня могут функционировать на основе образовательного аутсорсинга и образовательного фасилитаторства. Особое внимание в настоящее время уделяется системе единых образовательных стандартов, стратегическим задачам и их иерархической взаимосвязи. Формирование европейской образовательной политики неизбежно приводит к возникновению противоречий, связанных с профессиональным признанием на глобальном рынке образовательных услуг и отсутствием их качественного разнообразия. В свою очередь, в рамках функционально-прагматичного подхода знание рассматривается с позиции возможности развития фирмы (хозяйственной организации) как аккредитивного «бренда», при этом особую значимость приобретают инновационный и информационный компонент компетенций. Смысл ценности образования состоит в реализации конкурентных преимуществ, что предполагает модульность программ; информатизацию и технологизацию образовательного пространства, виртуализацию образования, сетизацию функционального взаимодействия образовательных рынков; развитие дистанционных форм обучения, расширение академической мобильности студентов, профессорско-преподавательского состава, международных проектов исследовательской деятельности; развитие образовательного аутсорсинга; распространение транснационального образования и т. д.

Смена образовательных парадигм отражается на содержании ценностных ориентиров предоставления образовательных услуг. К основным факторам трансформации образовательной парадигмы в глобализирующемся экономическом пространстве относятся следующие:

изменение ценности непрерывного образования, которое оценивается по степени приращения нового знания;

содержание и методы непрерывного управления знаниями в сетевых организациях с учетом динамики их форм и непрерывности взаимодействия;

образовательные технологии при ведущей функциональной роли профессиональных образовательных программ и системы аккредитации.

К сожалению, при этом не учитывается все многообразие связей мирового и регионального образовательного пространства, например существенные измерения развития человека: внутренние (биологические), индивидуально-психологические, культурно-социологические и внешние (физические). Кроме того, поведенческий сеттинг имеет свои собственные принципы. Особый интерес представляет «информационно-когнитивный» компонент профессиональных компетенций, поскольку в нашей стране до настоящего времени отсутствует полноценная и признанная система законодательства по защите интеллектуальной собственности [11; 13; 14].

Поскольку в условиях глобализации актуализируется «экстремально организованная экономика», то возникает необходимость применения нетривиальных методов. Бизнес-образование ориентируется на метод разбора конкретных ситуаций, или метод кейс-стади (case study method), метод бизнес-симуляций (business simulations) и метод обучения через проекты (project-based method). Однако кейс-методы опираются на достаточно предсказуемый прошлый управленческий опыт без учета риска неопределенности внешней среды [10; 11; 12], поэтому возникает необходимость поиска более эффективных технологий обучения для достижения лучших образовательных результатов (*learning outcomes*). «Сетевое» сотрудничество многоаспектно и многофункционально, поскольку обеспечивает взаимосвязь с бизнес-структурами, усиливает субъектную позицию на соответствующем рынке, способствует возникновению профессиональных ассоциаций. Центры электронного обучения e-learning, созданные на основе сетевого взаимодействия, обеспечивают решение личностных (индивидуальный маршрут обучения), социально значимых задач регионального (повышение инвестиционной привлекательности региона, развитие инновационного потенциала) и государственного уровней (развитие международных научно-исследовательских связей, формирование виртуальных технопарков, интеграция в единый научно-образовательный комплекс исследования).

В этой связи деятельность регионального вуза, по нашему мнению, и это особенно важно для вузов Забайкальского края, сегодня должна включать различные направления деятельности, в том числе инновационные или с применением инновационных методов и технологий, к которым можно отнести:

- разработку методик преподавания общепрофессиональных и специальных дисциплин на основе сетевых технологий и открытых информационных систем;
- развитие системы ранней профессиональной ориентации;
- разработку программного обеспечения учебного процесса;
- создание совместных научно-учебных лабораторий;
- экспорт образовательных услуг с применением e-learning технологий, Интернета, спутникового телевидения вуза;
- увеличение числа иностранных студентов<sup>1</sup>, их адаптацию и инкультурацию с целью продвижения образовательных услуг;
- разработку альтернативных образовательных программ и технологий обучения иностранных граждан средствами дистанционных технологий.
- участие в различных международных конкурсах на выполнение научно-исследовательских работ по профилям их деятельности.
- подготовку вариативных программ академической мобильности студентов и педагогических работников.

Стратегия развития инновационной экономики в любом регионе требует активного инвестирования в сферу образования, изучения мирового опыта, интеграции науки, образования, производства. Дальнейшее экономическое и социальное развитие Забайкальского края не в последнюю очередь может быть обеспечено ориентацией региональной образовательной системы на критерии конкурентоспособности на образовательном рынке с учетом собственных региональных потребностей; отказом от стереотипов, тормозящих развитие субъектов образовательного пространства; организационно-правовым партнерством науки, образования, производства, малого и среднего бизнеса; финансированием вузов по принципу социально-экономического приоритета в соответствии с целями и масштабами инновационного развития. Повторимся, что сегодня бизнес-образование является не только значимой составляющей когнитивного процесса, но и востребованным новой экономикой – экономикой знаний – ресурсом. И мы, в свою очередь, можем охарактеризовать такое образование, как обязательное условие для стимулирования инновационной деятельности на территории Забайкальского края.

---

<sup>1</sup> Для вузов Забайкальского края – из Юго-Восточной Азии.

### Список литературы

1. Аганбегян А.Г. «Школа министров» – лидер бизнес-образования в России, (интервью) // Управление персоналом. – М., 2001. – № 4.
2. Бизнес-образование в России / Л.И. Евенко и др. – М.: Ин-т стратег. анализа и развития предпринимательства: КОНСЭБО, 1997. – 349 с.
3. Галсанов Б.Г. Формирование условий для стимулирования инновационной деятельности на территории Забайкальского края // Тр. VI Междунар. науч.-практ. конф. «Человек и его ценности в современном мире». – Чита: ЗабГУ, 2011. – С. 3–8.
4. Дмитриев Н.М. Экспортный потенциал российских вузов. – М., 2003. – С. 5.
5. Основы открытого образования / отв. ред. В.И. Солдаткин. – М., 2002. – Т. 1. – С. 7.
6. Качалов И. Рынок бизнес-образования в России до 2016 г.: (возможности, перспективы, прогноз) / И. Качалов, Ф. Карасев // Рекламные технологии. – 2005. – № 4. – С. 10–14. – (Образование). Анализ развития бизнес-образования в России. Перспективы развития.
7. Колесников В.Н., Турченко В.Н. Введение в современную теорию социологии образования. – Новосибирск, 2003. – С. 81.
8. Лысенко А.Ю. Анализ рынка образовательных услуг как основа разработки востребованных учебных программ // Бизнес-образование. – М., 2002. – № 2 (13).
9. Психология индивидуальности: Новые модели и концепции / под науч. ред. Е.Б. Старовойтенко, В.Д. Шадрикова. – М.: НОУ ВПО МПСИ, 2009. – 384 с.
10. Шоптенко В., Кайсин Д., Конанчук Д. Новые возможности бизнес-образования [Текст] // Менеджер по персоналу. – 2008. – № 4. – С. 28–34.
11. Borghans L, Golsteyn B. Skill Transferability, Regret and Mobility. IZA Bonn, 2006. P. 29.
12. Eliasson G. Management in a New and Experimentally Organized Economy // Ratio Working Papers from the Ratio Institute. – № 51. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ratioinstitutet.nu> (referred to on November 30, 2011).
13. Pritchett L. Where Has All the Education Gone // World Bank Economic Review. 2001. Vol. 15: P; 367–391.
14. [www.ossett.wakefld.sch.uk/businessdept.htm](http://www.ossett.wakefld.sch.uk/businessdept.htm)

## **Подход к выбору оптимального плана развития территории по критерию максимизации поступлений в бюджет поселения**

Генеральный план поселения призван обеспечить условия для устойчивого развития территорий. В связи с этим проблемы качества современной градостроительной документации приобретают особую актуальность. В статье предложена разработанная автором методика, позволяющая оценить влияние решений генерального плана поселения на поступления местных бюджетов в долгосрочной перспективе.

The general plan is designed to provide conditions for sustainable development of territories. Therefore quality problems of modern urban planning documents acquire particular relevance. There is a method developed by the author of the paper, allowing to evaluate the influence of decisions of the general plan on local budgets revenues in the long run.

**Ключевые слова:** генеральный план, поселение, местный бюджет, налоги, неналоговые поступления, вариантное проектирование, прогноз.

**Key words:** general plan, settlement, local budget, taxes, non-tax revenues, variant design, forecast.

Генеральный план поселения как документ территориального планирования призван обеспечить условия для устойчивого развития территорий.

Важной задачей градостроительства становится такое пространственное преобразование существующей среды, осуществляемое совместно с муниципальными органами управления, которое ведет к повышению качества жизни граждан, обеспечению безопасных и комфортных условий жизнедеятельности и привлечению инвесторов на территорию поселения.

С вступлением России в новое экономическое русло прежние схемы градостроительного проектирования не могут быть использованы в неизменном виде. Сегодня размещение и строительство поселений уже не связано с задачей размещения производительных сил на территории в рамках единого народнохозяйственного ком-

плекса страны [9, с. 10]. Возникает необходимость в разработке новых подходов к территориальному планированию. Особую актуальность приобретают проблемы качества современной градостроительной документации.

На функционирование территории оказывают влияние экономические, социальные, политические, экологические и другие факторы, что вызывает необходимость в разработке нескольких вариантов гипотез развития поселения.

Большую роль в прогнозировании социально-экономического развития поселения играет субъективный фактор. Качество мероприятий территориального планирования зависит от компетентности, опыта и творческих способностей участников разработки градостроительной документации.

Использование вариантного и конкурсного проектирования способствует повышению качества проектных работ. По мнению Г. Г. Азгальдова [1, с. 39], заказчик, который экономит на вариантном проектировании, поступает неразумно: он экономит 10–15 % расходов на проектирование, но получает проект в среднем на 30–40 % хуже того, который он мог бы получить в условиях вариантного проектирования. Однако, если аппарат оценки и выбора лучшего по качеству проекта несовершенен, эффект конкурса в значительной степени теряется.

Генеральный план как документ территориального планирования призван решать многокритериальную задачу по развитию территории. По мнению автора, наиболее полное определение данному виду документации дал Л.В. Никитин: «Генеральный план – основополагающий градостроительный документ, интегрирующий различные сферы муниципальной жизни, фиксирующий современное положение дел и определяющий стратегические приоритеты на целые десятилетия» [4, с. 225]. В настоящей статье представлена методика оценки качества проектов генеральных планов поселений по критерию максимизации собственных доходов местного бюджета.

Под «качеством» проекта понимается способность решений по развитию территории, разрабатываемых в рамках генерального плана, максимизировать поступления в местный бюджет.

Вариантное проектирование целесообразно вести на ранней стадии проектирования с целью минимизации расходов заказчика на разработку всех стадий генерального плана.

Последовательность действий для оценки качества варианта генерального плана может быть показана в виде блок-схемы, изображенной на рис. 1.



Рис. 1. Блок-схема оценки качества варианта генерального плана

Важнейшим этапом оценки качества варианта проекта генерального плана является определение ситуации оценки. Территория каждого поселения уникальна и обладает теми или иными ресурсами социально-экономического развития. Определение ситуации оценки подразумевает учет всех свойств оцениваемого типа объекта, проявляющихся в течение периода его существования.

В состав группы участников оценки качества проекта предлагается включить специалистов-градостроителей и представителей органов местного самоуправления.

Прогнозирование собственных доходов местных бюджетов согласно предлагаемой методике не требует использования большого объема статистической информации. Основные источники информации, используемыми для оценки качества варианта проекта:

- технико-экономические показатели генерального плана в соответствии с «Методическими рекомендациями по разработке проектов генеральных планов поселений и городских округов»,



утвержденными приказом Министерства регионального развития Российской Федерации от 26 мая 2011 г. № 244;

- экспертная информация.

Представляемая методика предполагает оценку как абсолютных, так и относительных показателей варианта генерального плана. При использовании экспертной информации большое значение будут иметь не только количественные, но и качественные оценки.

Одна из самых серьезных опасностей при экспертном оценивании – непрофессиональные решения и действия. Чтобы получаемая экспертная информация была качественной, необходимо выполнение следующих условий:

- наличие группы экспертов, состоящей из специалистов, профессионально знакомых с объектом экспертизы и имеющих опыт работы эксперта;

- наличие аналитической группы, профессионально владеющей технологией организации и проведения экспертиз, методами получения и анализа экспертной информации;

- получение достоверной экспертной информации;

- корректная обработка и анализ экспертной информации [6, с. 20].

Одна из центральных проблем при формировании экспертной комиссии – определение качества эксперта. В настоящем экспертном оценивании предполагается применение комбинированного метода оценки качества эксперта, основанного на дифференцированном и документационном методах.

К сожалению, нередко встречается ситуация, когда к участию в работе экспертной комиссии привлечены высококвалифицированные специалисты в области, к которой относится объект экспертизы, однако не обладающие достаточной информацией о конкретном объекте экспертизы. Для исключения подобной ситуации необходима подготовка дополнительного аналитического материала об объекте экспертизы.

Процедура экспертного опроса может быть организована и проведена открыто или анонимно. Ввиду того, что собрать в одном месте одновременно достаточно большое число высокопрофессиональных экспертов достаточно сложно, работу по заполнению анкет предполагается проводить отдельно с каждым экспертом.

В настоящем исследовании целесообразно проведение анонимного опроса во избежание явлений сближения и поляризации мнений.

Использование методики предлагает разработку системы критериев, позволяющих оценить соответствие проекта действующим на территории поселения нормативно-правовым актам и планово-прогнозной документации. Таким образом, подразумевается, что на этапе расчета показателей потенциальных поступлений в местный бюджет рассматриваются варианты проектов генеральных планов, соответствующие основному назначению.

Далее, рассмотрим современное состояние доходной составляющей муниципальной экономики (табл. 1) на примере территории Венгеровского района Новосибирской области.

Таблица 1

Сравнительный анализ собственных доходов бюджетов сельских поселений Венгеровского района Новосибирской области [10]

Наименование показателя, тыс. руб.	Годы			
	2006	2007	2008	2009
Собственные доходы	7388	55135	120258	103580
Налоговые доходы	4738	5975	8414	8826
Неналоговые доходы	2596	49100	111693	94663

В период с 2007 по 2009 г. сумма неналоговых доходов превышает сумму налоговых платежей. Наблюдается ежегодное увеличение налоговых доходов.

Анализ структуры налоговых поступлений в бюджеты сельских поселений Венгеровского района в 2009 г. позволил сделать следующие выводы:

- основную долю собственных доходов муниципальных образований района составили поступления по налогу на доходы физических лиц (82 %);
- поступления по земельному налогу составили 13 %;
- поступления по налогу на имущество физических лиц составили около 4%;
- незначительная роль в формировании собственных доходов принадлежала поступлениям от налогов на совокупный доход – около 1 %.

Анализ структуры бюджетов муниципальных образований показал, что наиболее весомым платежом является налог на доходы физических лиц.

По результатам проведенного на территории Венгеровского района исследования выявлены и сгруппированы основные факторы, оказывающие влияние на величину рассмотренных в табл. 2 поступлений.

В представляемой модели рассмотрены прежде всего виды поступлений, способные приносить доход в местный бюджет поселения в течение длительного периода времени.

Модель оптимизации доходной части бюджета поселения может быть представлена следующим образом:

$$Y = (\sum N_u + \sum Q_j) \rightarrow \max, \quad (1)$$

где  $Y$  – объем доходов бюджета поселения;

$N_u$  – объем налогового поступления  $u$ -го вида;

$u$  – вид налогового поступления;

$u \in U$ , где  $U$  – количество налоговых поступлений, устанавливаемое нормативными правовыми актами представительных органов местного самоуправления в соответствии с Налоговым кодексом РФ и законами субъектов Российской Федерации;

$Q_j$  – объем неналогового поступления;

$j \in J$ , где  $J$  – возможное количество неналоговых поступлений.

Объемы отдельных видов налоговых поступлений ограничены объемами ресурсов, имеющих непосредственную взаимосвязь с базой налогообложения.

Таблица 2

Основные составляющие методики расчета сводного показателя

Наименование поступления	Условные обозначения поступлений	Факторы, оказывающие влияние на величину поступления	Условные обозначения факторов
Налоговые поступления			
Налог на доходы физических лиц	N1	$N_1 = f(L, J, W, D_1)$	L – численность трудовых ресурсов; J – количество рабочих мест; W – средняя заработная плата работающих; D1 – другие факторы, оказывающие влияние на величину поступлений по налогу на доходы физических лиц
Земельный налог	N2	$N_2 = f(S, K, P_K, D_2)$	S – площадь земельного участка; K – назначение участка; PK – стоимость участка; D1 – другие факторы, оказывающие влияние на величину поступлений по земельному налогу
Налог на имущество физических лиц	N3	$N_3 = f(H, P_H, C, P_C, D_3)$	H – общая площадь жилищного фонда и иного недвижимого имущества; PH – средняя стоимость жилищного фонда и иного недвижимого имущества; C – общее количество транспортных средств; PC – средняя стоимость транспортных средств; D3 – другие факторы, оказывающие влияние на величину поступлений по налогу на имущество физических лиц

Продолжение табл. 2

Единый налог на совокупный доход	N4	$N_4 = f(O_i, M_i, D_4),$	O <sub>i</sub> – количество субъектов предпринимательской деятельности i-го вида экономической деятельности; M <sub>i</sub> – средняя величина доходов, получаемая субъектом i-го вида экономической деятельности; D <sub>4</sub> – другие факторы, оказывающие влияние на величину поступлений по единому налогу на совокупный доход
Неналоговые поступления			
Доходы от использования имущества, находящегося в муниципальной собственности	Q1	$Q_1 = f(S, K, P_K, H, P_H, C, P_C, D_5),$	S – площадь земельного участка; K – назначение участка; P <sub>K</sub> – стоимость участка; H – общая площадь недвижимого имущества; P <sub>H</sub> – недвижимого имущества; C – общее количество транспортных средств; P <sub>C</sub> – средняя стоимость транспортных средств; D <sub>5</sub> – другие факторы, оказывающие влияние на величину поступлений
Доходы от платных услуг, оказываемых бюджетными учреждениями, находящимися в ведении органов местного самоуправления	Q2	$Q_2 = f(B_v, M_v, D_6),$	B <sub>v</sub> – количество бюджетных учреждений v-го вида; M <sub>v</sub> – средняя величина доходов, получаемая бюджетным учреждением v-го вида; D <sub>6</sub> – другие факторы, оказывающие влияние на величину поступлений

Нами разработаны следующие рекомендации [5], способствующие повышению собираемости налогов на территории поселения и проводимые на основании разработанного генерального плана:

По земельному налогу: выявление не востребуемых земельных долей, бесхозных земель и проведение работы по оформлению их в собственность или аренду; оформление земельных участков,

присоединение которых обусловлено генеральным планом в связи с необходимостью пространственного развития территории поселения на перспективу.

В целях увеличения доходной части бюджета поселения от неналоговых поступлений, представительные и исполнительные органы местного самоуправления могут провести следующие мероприятия:

- провести инвентаризацию имущества, находящегося в муниципальной собственности с целью выявления неиспользованного имущества и установить направления эффективного его использования;

- выявить неиспользуемые основные фонды бюджетных учреждений и принять соответствующие меры по их продаже или сдаче в аренду.

На основании опыта работы организаций ООО «Терплан» и ОАО СибНИИ градостроительства (г. Новосибирск), мы составили следующий алгоритм выбора варианта генерального плана поселения, способствующего максимальному увеличению доходной части местного бюджета (рис. 2).

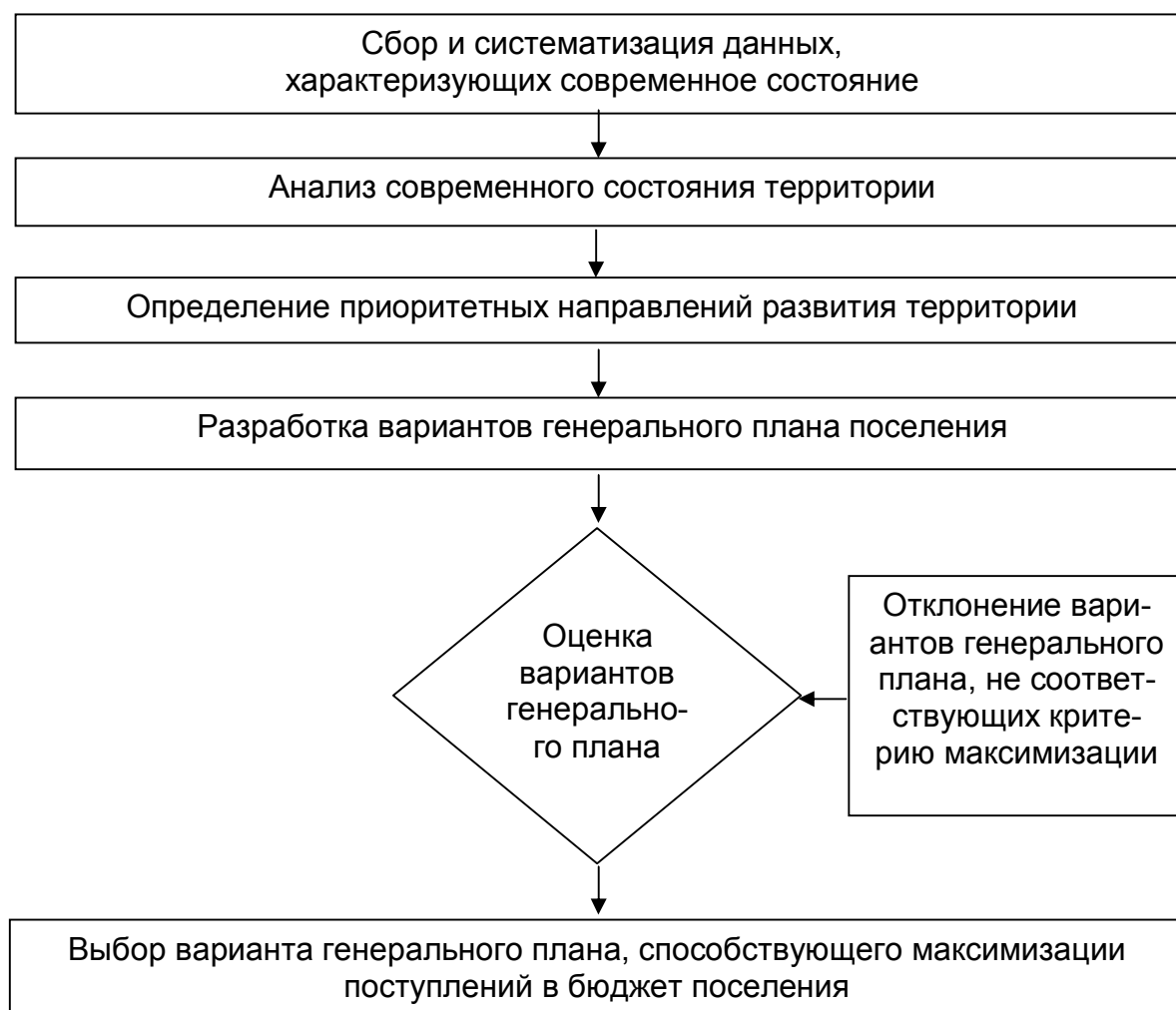


Рис. 2. Алгоритм выбора варианта генерального плана по критерию максимизации поступлений в бюджет поселения

Для выполнения анализа современного состояния территории автором предложен информационный массив, показанный на рис. 3.

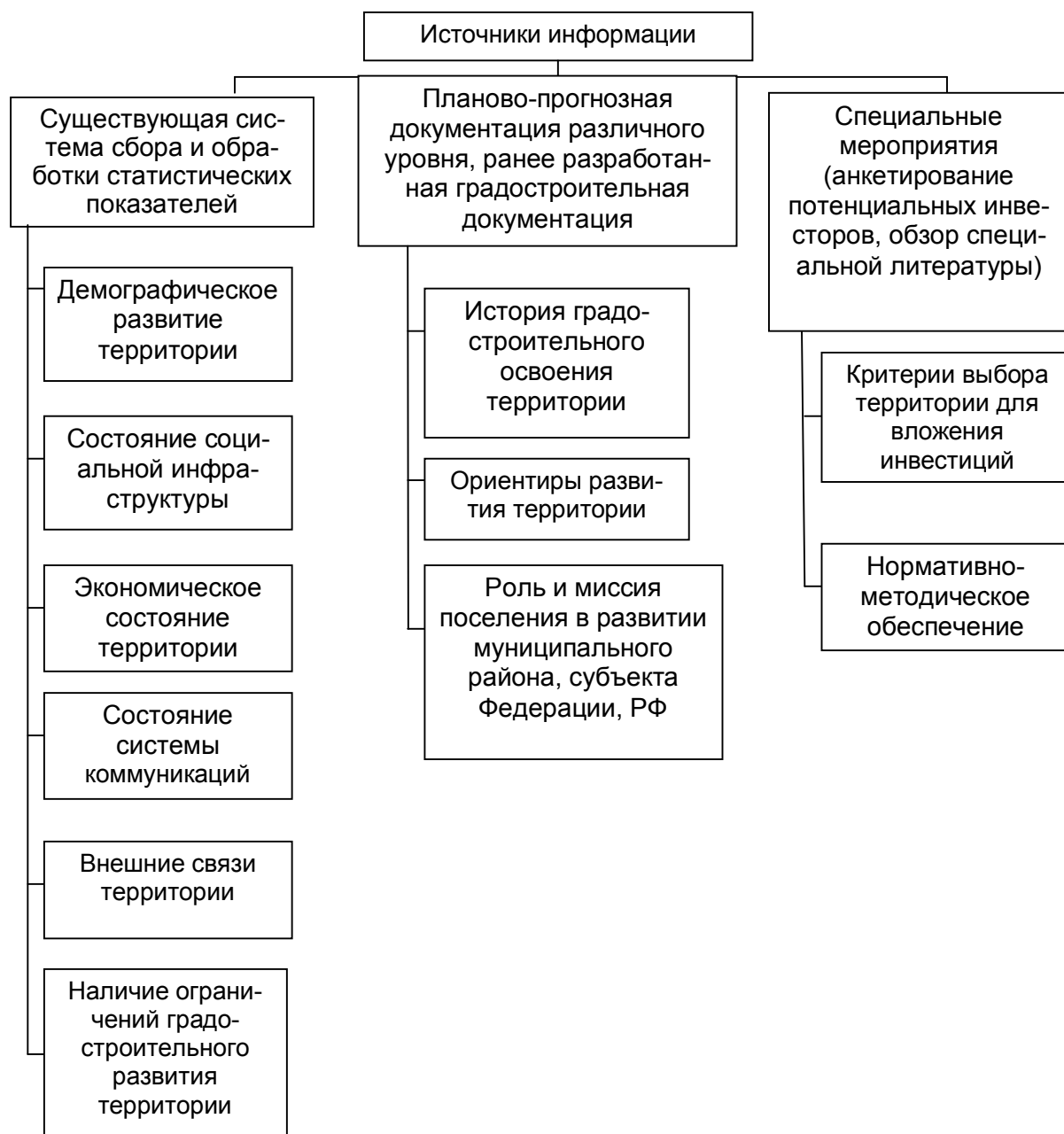


Рис. 3. Состав и структура входного информационного массива для анализа современного состояния территории

Для комплексного исследования социально-экономического состояния соответствующей территории в рамках генерального плана мы предлагаем следующую структуру анализа.

**1. Анализ демографического состояния:**

- анализ динамики численности населения и его состава в течение десяти предшествующих лет (выявление тенденций общей численности населения; изменения половозрастной структуры населения);

- анализ естественного и механического движения населения в течение десяти предшествующих лет (выявление тенденций рождаемости и смертности населения; механического движения населения); характеристика миграционного притока (оттока) населения.

Анализ демографической ситуации на территории имеет основополагающее значение, так как прогнозная численность населения и его возрастная структура определяют направления градостроительного развития.

#### *2. Анализ социальной инфраструктуры:*

- анализ системы обслуживания населения (анализ мощности учреждений обслуживания населения; качественного состояния зданий учреждений обслуживания; территориальной доступности учреждений обслуживания населения);

- анализ жилищного фонда (характеристика жилищного фонда по типу зданий, этажности, материалу стен, формам собственности, физическому состоянию; анализ обеспеченности жилищного фонда основными видами благоустройства);

- анализ системы социальных трансфертов.

#### *3. Анализ экономического состояния территории:*

- анализ занятости населения;
- анализ отраслевой структуры объема выпуска товаров и услуг;
- характеристика бюджета муниципального образования;
- анализ использования природных ресурсов территории как объектов экономической деятельности.

*4. Анализ внешних связей территории* – предполагает исследование миссии территории на разных уровнях административно-территориального деления, а также исходя из ее географического положения.

Данная методика адаптирована к системе налогов и сборов, действующей на территории Российской Федерации в настоящее время. В методике не рассмотрены варианты изменения налоговых ставок, видов налогов, нормативов отчислений в местные бюджеты и других изменений Налогового кодекса РФ в перспективе. Однако при внесении незначительных изменений методика может быть применима в новых условиях.

Практическое применение представленной методики позволит оптимизировать использование ресурсов поселения, увеличить доходную часть местного бюджета, обеспечить гибкость градостроительных решений и повысить реализуемость градостроительной документации.

### Список литературы

1. Азгальдов Г. Г. Квалиметрия в архитектурно-строительном проектировании. – М.: Стройиздат, 1989.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ.
3. Гаврилов В.Е. Механизмы повышения доходов муниципальной экономики. – М.: Проспект, 2009.
4. Город в зеркале генплана: панорама градостроительных проектов в российской провинции XVIII – начала XXI века / под ред. Е.В. Конышевой, С.А. Баканова, Л.В. Никитина. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2008.
5. Источники увеличения доходной части бюджета поселения. – URL: <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=85469>.
6. Литвак Б.Г. Экспертные оценки и принятие решений. – М.: Патент, 1996.
7. Методология статистического прогнозирования доходов бюджета субъекта Федерации / А.Ю. Налетов, А.Н. Макаров, С.А. Халаев и др. – Улан-Удэ: Изд-во Бурятск. гос. ун-та, 2008.
8. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ.
9. Павлючик Б. Е. Особенности разработки градостроительной документации в современных условиях // Проектирование и строительство в Сибири. – 2007. – № 3 (39).
10. Федеральная служба государственной статистики. Доходы местного бюджета. – URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst50/DBInet.cgi>.



# НАУЧНАЯ ДИСКУССИЯ: ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ТЕОРИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

УДК 338.24

*И. С. Мангутов*

## **Некоторые дискуссионные вопросы о понятиях и типологиях теории и практики современного менеджмента**

В статье рассматриваются существующие подходы в теории и практике менеджмента к таким понятиям и типологиям как, персонал организации, уровни и виды управления, объекты управления, понятие «менеджер». Обосновываются основные признаки отнесения к персоналу и правомерность включения в него учащихся образовательных учреждений, и особенности управления ими.

The article covers the existing approaches in the management theory and practice to such notions and typologies as personnel of the organization, levels and types of management, objects of management, notion «manager». The main features for rating as the personnel and the rightfulness of including in it students of educational institutions with peculiarities to manage them are substantiated.

**Ключевые слова:** персонал организации, уровни и виды управления, объекты управления, менеджер.

**Key words:** personnel of the organization, levels and types of management, objects of management, notion «manager».

*Персонал организации.* Актуальность данной проблемы вызвана тем, что существует два подхода в определении персонала образовательных учреждений. Один заключается в том, что в его состав включаются только штатные работники, обслуживающие такое учреждение и его учебный процесс, другой – предполагает включение в состав персонала и самих обучаемых, что предопределяет правомерность распространения концепции управления персоналом на студентов и учащихся общеобразовательных школ и средних профессиональных заведений.

В базовом учебнике по данной дисциплине [15], к сожалению, не раскрывается эта категория и не указываются ее отличительные признаки.

Вместе с тем хорошо известна структура промышленно- производственного персонала, официально используемая до недавнего

времени. Она включает в себя основных рабочих, изготавливающих товарную продукцию предприятия; вспомогательных рабочих, обслуживающих основное производство; учеников; ИТР (управленческие кадры); младший обслуживающий персонал; работников охраны.

При всей важности и необходимости каждой группы персонала ведущими являются основные рабочие. Именно они производят те материальные ценности, для производства которых и предназначено предприятие. Все остальные выполняют функции по созданию и обеспечению необходимых условий для их работы, для конкурентных и экономически прибыльных результатов их труда.

Следовательно, заявленная проблема сводится к вопросу: кого считать основными работниками образовательной организации – тех, кто обучает или тех, кого обучают?

В первом случае все результаты деятельности такой организации будут зависеть только от качества работы преподавательского состава. Во втором же случае – от качественного состава обучающихся, их отношения к обучению, а уровень преподавания будет выступать, хотя и важным, но лишь условием эффективного обучения.

В самом деле, если первичным звеном трудового коллектива образовательной организации являются педагогические кадры, то и процесс управления персоналом должен замыкаться на них, охватывая своими оценочными категориями лишь качество осуществления ими предусмотренных форм обучения, их методического сопровождения и других функциональных обязанностей.

По нашему мнению, последний подход наиболее оправдан. Он позволяет рассматривать самих студентов (учащихся) не только составной, но и основной частью персонала образовательной организации. Кроме того, совершенно непонятно, почему ученики промышленного предприятия входят в его персонал, а ученикам, например, общеобразовательной школы, в таком статусе отказывают.

Тем более что словарь русского языка С.И. Ожегова трактует это понятие как «личный состав или работники учреждений, предприятий...» [8]. Повторяют эту формулировку, оставив лишь определение «личный состав», авторы и составители словарей иностранных слов [9; 10].

Но разве обучающиеся в учебных заведениях не являются их личным составом? Путаницу здесь вносит и учебная статистика государственных органов. Вместо термина «обучающийся персонал» используется термин «контингент обучающихся».

Критерии отнесения конкретных субъектов к персоналу конкретной организации, на наш взгляд, являются следующие:

- административно-правовое закрепление личности в составе определенной организации; наделение ее функциями, правами и

ответственностью в соответствии с целями, задачами и особенностями деятельности организации;

- распространение на нее всех существующих норм и положений, предусмотренных законодательством, внутренними нормативными актами, материальными и организационно-социальными системами данного учреждения;

- осуществление права организации по контролю и оценке деятельности личности, а также обязанностей по созданию необходимых условий ее индивидуального труда, сохранению здоровья;

- поиск и отбор субъектов персонала.

Совершенно очевидно, что всем названным критериям соответствуют студенты вузов и учащиеся других образовательных учреждений. На них ведутся «личные дела», а в определенных случаях и трудовые книжки. Они подвергаются поощрениям и взысканиям. Отдельные из них получают стипендии и другие материальные вознаграждения.

Не являются исключением и студенты вечерней и заочной форм обучения. На них распространяется такая же форма совместительства, как и на профессорско-преподавательский состав, который одновременно может находиться в штате нескольких организаций.

Один из доводов противников такого подхода заключается в том, что сам потребитель услуг не может одновременно входить в персонал организации, оказывающей эти услуги.

В недалеком прошлом «Политэкономия социализма» подобным же образом трактовала отсутствие стоимости рабочей силы. Утверждалось, что если работник является собственником общественных средств производства, то он не может сам себе продавать свою рабочую силу.

Хорошо известно, что сегодня многие предприятия, в том числе с акционерным капиталом собственного персонала, оказывают своим работникам массу услуг: продают выпускаемую продукцию и предоставляют другие услуги по себестоимости; страхуют жизнь работников и членов их семей и т. д. Широкое распространение имеет внутрипроизводственная система подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала. Такая система, например в компании ИБМ, по формам и объему обучения не уступает крупному университету. А годовая сумма расходов на эти цели в конце 80-х гг. превышала 800 млн долл. [5, с. 151–153].

При этом, если первую группу услуг можно назвать чисто мотивационной, то вторая, кроме мотивации выполняет роль самостоятельного фактора производства, обязательного компонента

производительной силы труда. Это значит, что первично она является потребностью не отдельной личности, а прежде всего общественного производства и его организационных структур. Именно они выступают потребителями услуг образовательных организаций, оставляя за конкретной личностью лишь право выбора такой услуги, выбора конкретной организации и ее направленности. А для того чтобы этот выбор был наиболее эффективен для общества, оно и стремится оценивать образовательные учреждения не только и не столько по количественно-качественному составу преподавательских кадров, а по их конечному продукту. А он заключается в качестве и уровне полученного субъектом образования – общеобразовательной или профессиональной подготовки.

Поэтому необходимо различать образовательную услугу по содержанию – количество, качество, уровень полученных знаний и квалификации (конечная услуга); по процессу или технологии ее создания и получения: оснащенности и качества обучения (промежуточная услуга).

В производстве конечной услуги ведущая роль принадлежит самому обучаемому, его способностям и личностным качествам, интеллекту и способу мышления, уровню культуры и предварительной подготовки, добросовестности отношения к учебе, правильной профориентации и т. п.

Исключить обучающегося из производства образовательной услуги, значит превратить образовательные учреждения в консультационные пункты.

Кроме того, такая услуга имеет отличительные особенности по отношению к другим социальным услугам. Она содержит комплекс взаимосвязанных и структурированных знаний (учебных предметов), сопровождаемых практическими работами по их закреплению и развитию навыков (умений). Их усвоение требует длительного периода времени одним и тем же субъектом.

Важно и то, что задачи образовательных организаций не ограничиваются только указанным характером услуг. Они выполняют и функции воспитания общественно значимых ценностных ориентаций у своих подопечных, правовых и моральных норм их поведения, культуры, активности жизненных позиций, развивают интеллектуальный и творческий потенциал личности, проводят работу по профориентации.

Все это невозможно осуществить, не располагая обучающимися в качестве постоянного (на определенный период) персонала своей организации, не управляя им в рамках своего учреждения.

Таким образом, в соответствии с рассматриваемой нами концепцией студенты и учащиеся образовательных организаций являются основной категорией их персонала. Их трудовая деятельность заключается в освоении всего комплекса услуг, предоставляемых этими учреждениями. Основными *предметами их труда* являются преподаваемые им знания и требуемые навыки через различные формы обучения (лекции, практические занятия, учебную и иную литературу и т. п.), а *результатами труда* – приобретенные знания и навыки и их материализованные формы – лабораторные, курсовые и научные работы, дипломные проекты и т. п.

Второй по значимости категорией персонала выступает профессорско-преподавательский (учительский) состав таких организаций. Предметами их труда выступают различные формы учебного процесса и формы иных услуг, а результатами труда – количественно-качественные характеристики их осуществления, их содержание, организация, соответствие образовательным стандартам и нормативам.

Кроме того, эта категория персонала по отношению к обучающимся осуществляет и управленческие функции. Это прежде всего функции учета, контроля, анализа и оценки выполнения учебного процесса студентами (учащимися), качества освоения ими знаний и приобретенных навыков. Они же осуществляют и технологическую функцию процесса обучения – разработку программ учебных предметов, различного рода методических пособий и т. п.

Актуальность такого подхода получает свою особую значимость в настоящее время в связи с концепцией федеральной общенациональной программы «Образование». В ней главными критериями образовательных организаций являются инновационный процесс обучения и количественно-качественные характеристики сферы использования их выпускников.

*Уровни и виды управления.* На первый взгляд дискуссий здесь не должно возникать, так как эти термины обладают совершенно разными характеристиками: первый отражает иерархическую соподчиненность субъектов и объектов управления, второй – отличительные черты их взаимоотношений (связей), характер влияния.

Последние могут выражаться особенностями управленческого воздействия и соответствующим им целям, задачам и управленческим решениям. По этому признаку можно выделять такие виды управления, как технико-технологическое, экономическое, социальное, организационное, кадровое.

По признаку влияния на персонал: мотивационное (принуждающее и поощряющее), социально-психологическое, экспертное, лидерское, традиционное, убеждающее, вынуждающее.

По характеру и сложности выдвигаемых или возникающих целей и задач, а также временным факторам их достижения – стратегическое, тактическое, оперативное.

По эффективности и организованности - эффективное и неэффективное, рациональное и нерациональное управление.

По стилю управления – административно-властное и демократическое и т. д.

В подавляющем большинстве публикаций применительно к организациям уровни управления подразделяются на высший, средний и низший. Последний иногда называется первичным, относящимся к начальникам участков, мастерам, менеджерам групп (бюро), бригадирам и другим руководителям, осуществляющим непосредственное руководство первичными исполнителями.

Высший уровень включает высшее руководство организации (первого руководителя и его заместителей).

В последнее время появились работы, авторы которых производят совмещение или подмену этих терминов.

Так, доктор экономических наук, профессор Г.П. Соляник дает следующее определение понятию уровень менеджмента – «это горизонтальный сегмент системы менеджмента, работники (менеджеры) которого наделены приблизительно одинаковыми правами и ответственностью» [13, с. 18].

Это определение правомерно, хотя и нуждается, по нашему мнению, в продолжении: «..и относительной равнозначностью и равнонеобходимостью для организаций выполняемых ими функций (работ) и их существующего уровня статуса».

Такое дополнение подчеркивает требование рациональности поддержания сформированных организационных структур управления (ОСУ) и ее уровней в соответствии с изменяющимися целями, задачами и объемами работ ее структурных звеньев. Кроме того, оно в определенной мере дополняет два других признака «приблизительную одинаковость прав и ответственности».

Дело в том, что в линейно-функциональных (комбинированных) ОСУ производственных предприятий, которые сегодня преимущественно используются, на один уровень попадают как линейные, так и функциональные звенья, например руководители цехов (производств) и функциональных отделов. Особенности этих двух иерархических структур приведены в табл.

Особенности линейных и функциональных иерархических структур  
в комбинированных ОСУ производственных предприятий

Линейные структуры	Функциональные структуры
1	2
1. Интегральный комплекс всех функций управляющей системы по отношению к возглавляемой структуре предприятия	1. Только специализированные функции сферы ответственности
2. Право принимать управленческие решения в сфере компетенций	2. Право предлагать и обосновывать управленческие решения в сфере компетенции
3. Наделение административно-властными полномочиями по отношению ко всему персоналу возглавляемой структуры предприятия, включая и функциональных специалистов среднего уровня управления при децентрализации специализированных функций	3. Наделение административно-властными полномочиями только по отношению к персоналу непосредственно возглавляемого функционального подразделения
4. Широкая ответственность за состояние, деятельность и результат возглавляемой структуры предприятия	4. Узкая ответственность за состояние, деятельность и результаты специализированной функциональной сферы

Дополнительного пояснения требует п. 3 таблицы. На ряде предприятий функциональные подразделения непосредственно возглавляют или курируют главные специалисты - главный инженер, главный экономист, главный механик, главный энергетик и т. п. По своему статусу они относятся к высшему уровню управления, и отдельные из них исполняют административные обязанности первого линейного руководителя в случае его отсутствия. Однако в повседневной практике они не обладают такими полномочиями непосредственного воздействия не только на линейных руководителей других уровней управления (например, начальников цехов), но и профильных их функциональной сфере специалистов, находящихся в подчинении первых. Это можно осуществлять только через непосредственных линейных руководителей или линейных руководителей высшего уровня.

С этих позиций предлагаемое дополнение к определению «уровень менеджмента» оправдано.

Однако, несмотря на правильное понимание этого термина, ранее цитируемый автор для анализа особенностей названных уров-

ней управления считает адекватным называть их «высший менеджмент», «средний менеджмент», «оперативный менеджмент».

Совершенно очевидно, что данная типология отражает не уровни менеджмента в организации (ее ОСУ), а его виды, которые сгруппированы по разным классификационным признакам. Прилагательные *высший* и *средний* в данной формулировке понимаются как качество менеджмента<sup>1</sup>. А термин «оперативный» вообще из другого ряда их классификации, о чем было сказано ранее.

По мнению автора, «оперативный менеджмент... включает должности менеджеров низшего звена управления, оперативных менеджеров, линейных менеджеров... Основным критерием здесь является то, что менеджеры этого уровня управляют непосредственными исполнителями...» [12, с. 18–19].

Последняя фраза этой цитаты правомерна к рассматриваемому уровню управления, но никак не к оперативному менеджменту.

Все вышеизложенное подтверждает и сам автор, приводя на следующей странице графическое изображение объема затрат времени на общие функции управления для разных уровней менеджмента в его собственной терминологии.

И делает на этой основе противоречивый для своей концепции вывод: «Очевидно, что менеджеры, работающие на разных уровнях пирамиды менеджмента, выполняют общие функции управления в неодинаковых объемах. Большинство специалистов считают, что менеджеры всех уровней расходуют одинаковое количество времени на реализацию организации. С повышением уровня менеджмента увеличивается же доля времени на планирование и уменьшается на мотивацию и контролирование работы подчиненных» [13, с. 20].

Отсюда следует, что оперативный менеджмент не может отражать низший уровень ОСУ. Он как вид менеджмента свойственен всем уровням.

Этот подход автор сохранил и в другой, более поздней, коллективной монографии, где данные уровни обозначались уже другими терминами – «стратегический», «тактический», «оперативное регулирование» [1, с. 24–26].

Легко заметить, что и эта модификация противоречива и уязвима. Семантика слова «оперативный» применительно к субъектам менеджмента означает «способность быстро, вовремя исправить или направить ход дел (оперативное руководство)», а оператив-

---

<sup>1</sup> Синонимом слова «средний» являются слова: «посредственный», «зурядный» и т. п. [11], а слово «высший» употребляется как критерий качества продуктов (например, «высший сорт»).



ность есть его существительное (оперативность в работе, оперативность руководства) [8].

А значение слова «регулировать» заключается в следующих смысловых понятиях: «подчинять определенному порядку, правилу; упорядочивать; направлять развитие, движение чего-либо с целью привести в порядок систему» [10].

Следовательно, регулирование также является составной частью функции организации со всеми ранее сделанными выводами. А оперативное управление – это по существу есть «управление по отклонениям»<sup>1</sup>:

- от стабильности процесса производства; отступления от технологии, нарушающее качество продукции; выхода из строя оборудования в технологическом процессе и т.п.;

- от разработанных планов; различного рода норм и регламентов; выдвинутых целей и установленных количественных показателей инструкций по технической и противопожарной безопасности и т. п.;

- от поведения персонала, отдельных руководителей и специализированных подразделений; согласованных действий и т. п.;

- от изменения других факторов внутренней и внешней среды организации и т. п.

И подобные отклонения объективно будут возникать как в процессе реализации традиционной производственной деятельности организации, так и процессе ее стратегического и тем более тактического развития.

Оперативное управление практически пронизывает все уровни ОСУ организации снизу доверху, ровно так же, как и стратегическое и тактическое<sup>2</sup>. Это в конечном счете признает и сам автор, приводя в своей объемной индивидуальной монографии издания 2011 г. рисунок соотношения между объемами работ стратегического и опе-

---

<sup>1</sup> В зарубежном менеджменте, в частности американском, этот термин означает оперативную реакцию на превышение заранее установленных интервалов возможных отклонений от количественных показателей и иных характеристик и нормативов. Иногда его называют реактивным управлением.

<sup>2</sup> Дополнительным аргументом в обоснованности этого вывода может служить яркий пример из зарубежного опыта: душным летним днем босс известной корпорации «Марс» Ф. Марс посетил одну из своих шоколадных фабрик. В одном из цехов нечем было дышать. «Почему здесь нет кондиционера?» – спросил он у директора фабрики. Тот ответил, что кондиционер не учтен в бюджете. Марс подошел к телефону, вызвал снизу рабочих, попросил их поставить здесь мебель из директорского кабинета и сказал на прощание, что как только кондиционеры появятся в цехах, директор может вернуться в свой кабинет [5, с. 77].

ративного управления, пронизывающий все уровни иерархии [14, с. 214].

Правда в оперативно-производственное управление он включает традиционные работы по оперативно-календарному планированию и диспетчированию на уровне организации в целом и на уровне подразделений предприятий [14, с. 214]. Это правомерно, так как их исполнение, связанное с непрерывным ритмом производства, требует оперативности.

С учетом же возникающих отклонений и необходимости их оперативного устранения, это соотношение в реальной практике, по крайней мере в сегодняшних условиях, будет равным или даже большим для оперативного управления.

Что касается тактики, то она, по нашему мнению, является пограничной зоной между стратегической и оперативной управленческой деятельностью.

Подобное смешивание понятий не единично. Оно наблюдается у многих авторов, и касается не только рассмотренного, но и правильного отнесения различных видов управленческой деятельности к существующей типологии функций, к неправомерному отнесению показателей экономических и иных процессов к объектам управления, а отдельных из них – к потенциалу организации [2, с. 111–113; 3, с. 120–123].

Основная причина, по нашему мнению, состоит в прямом переносе военных терминов в невоенные организации. Но если у некоторых авторов разработка стратегии, тактики и их оперативная реализация действительно связана с четкими уровнями должностей и званий командного состава по их иерархии, то в гражданской сфере, особенно в рамках отдельных организаций, это далеко не так.

Термины «стратегия» и «тактика» греческого происхождения и их производные от военных формулировок трактуются во всех словарях примерно одинаково: «стратегия – искусство планирования руководства, основанного на правильных и далекоидущих прогнозах», а «стратег – человек, владеющий искусством руководства каким-либо видом деятельности», соответственно «тактика – способ, приемы достижения какой-либо цели; линия поведения кого-либо», а «тактик – человек, умело выбирающий нужную линию поведения для достижения намеченных целей» [10].

Следовательно, стратегия и тактика – это наука искусства и умения, которыми может или не может владеть любой руководитель, в том числе и обычный человек.

Подобным же образом и полководец может быть хорошим стратегом (тактиком) или же плохим.

Поэтому иерархические уровни управления организации лишь создают условия для максимально эффективного стратегического,

тактического и оперативного видов менеджмента руководителей и диктуют требования в их необходимости.

*Объекты управления.* Что касается объектов управления, то здесь суть проблемы заключается в том, что в отдельных публикациях и практических методиках рассматриваются в качестве таковых различного рода экономические, финансовые и иные показатели. А в некоторых случаях отдельные из них неправомерно включаются в виде однородной характеристики потенциала управляемого объекта. Так например, Э.А. Смирнов в потенциале организации такой считает производительность труда [12].

Семантика слова «потенциал» означает совокупность имеющихся средств, возможностей. И соответственно потенциальный – это скрытый, не проявляющийся, возможный [8; 10].

А производительность труда есть показатель его результативности (эффективности), который не может характеризовать потенцию – будущие возможности организации, так как зависит от множества других ее характеристик.

Количественно производительность труда выражает объем выполненной работы на единицу затраченного труда – человеко-час рабочего времени или одного среднесписочного работника, занятого данной работой в измеряемом периоде.

И этот объем зависит от таких факторов, как интенсивность (напряженность) труда – количество затрачиваемой жизненной энергии работника в единицу рабочего времени, его здоровья и желания напряженно трудиться; рациональной организации труда и рационального использования рабочего времени; использования прогрессивных средств, предметов труда и технологий; повышение профессионализма работников и др.

Поэтому применительно к потенциалу организации эта характеристика должна бы называться «состояние и возможности трудового потенциала и производительной силы труда»<sup>1</sup>.

Этот пример, по нашему мнению, является убедительным доказательством и того положения, что объектом непосредственного управленческого воздействия не может являться показатель, а лишь факторы внутренней и внешней среды организации, от состояния которых он и зависит.

Управленческое воздействие осуществляется через иерархическую структуру персонала вплоть до его конкретных исполнителей,

---

<sup>1</sup> Более подробно см. И.С. Мангутов Теоретические и методические вопросы трудового потенциала персонала как предмета и объекта функционального управления // Вестн. ЛГУ им. А.С. Пушкина. СПб., 2010 // Экономика: научн. журн. № 4. С. 89–101.

которые и производят конкретные виды деятельности, а показателями здесь могут быть лишь количество, качество, эффективность и сроки последних. Но и улучшение этих локальных частных показателей происходит через исполнителей (первичный объект управления) и воздействия на материальные элементы процесса и условий их деятельности (вторичный объект управления).

Они в своей системной совокупности и определяют факторы среды, формирующие те или иные показатели и их желательный количественный уровень.

*Менеджмент и менеджеры.* Адекватность понятий «менеджмент» и «управление» применительно к социальным системам (организациям) сегодня не вызывает сомнений, чего нельзя сказать в отношении термина «менеджер».

Соратница Элтона Мейо – родоначальника школы человеческих отношений Мари Паркер Фоллет – впервые определила в 1941 г. менеджмент как «обеспечение выполнения работы с помощью других лиц» [7, с. 68–69].

Отечественные исследователи Ю.В. Кузнецов и В.И. Подлесных, ссылаясь на то, что практически все известные зарубежные энциклопедии трактуют это понятие, как «процесс достижения цели организации руками других людей» считают, что субъектом данного процесса является менеджер, что вполне логично [4, с. 7].

Казалось бы, что вывод вполне ясен: менеджеры – это руководители различных уровней, рангов, выполняющие различные виды управления и имеющие в сфере подчинения людей – непосредственных исполнителей работ.

Однако современный словарь иностранных слов относит к менеджерам и специалистов в области управления [10]. А ранее цитируемые авторы полагают, что «Менеджер не обязательно начальник. Менеджера делает менеджером не власть, не ранг, а вклад в деятельность всей организации и ответственность за ее результаты» [4, с. 14].

Перед этим они приводят основные характеристики (базовые операции по их терминологии) структуры работы каждого менеджера, какой бы областью он не занимался, которые в определенной степени можно рассматривать как критерии деятельности менеджера-начальника, хотя административно-властных полномочий они избегают.

А для менеджеров – не начальников таких характеристик нет. «Вклад же в деятельность всей организации и ответственность за ее результаты» лежит прежде всего на руководителях, возглавляющих соответствующие ее структурные подразделения.

Да и указанные характеристики не могут выступать в качестве классификационных признаков. Их можно использовать лишь в виде

критериев при оценке профессионализма и результативности менеджера.

Именно эффективно работающие менеджеры стремятся прививать своим подчиненным ответственность за их личный вклад и результаты организации, используя широкий арсенал научно-практических средств мотивации, организационной культуры и организационного поведения, управления персоналом в целом и т. п.

И если представить гипотетически идеальные успехи такой организации, то согласно положению указанных авторов в ней весь управленческий персонал или по крайней мере его подавляющая часть должны состоять из одних менеджеров.

Вместе с тем менеджеры без подчиненных в штатах организаций, особенно производственного назначения, могут быть. Это специалисты - управленцы, которые исполняют обязательные для всех организаций или же особо значимые и необходимые для них специализированные функции, отличающиеся по своему содержательному профилю от других функций менеджмента.

Такие функции в обычных условиях выполняются профессиональными подразделениями – отделом кадров, бухгалтерией, отделами материально-технического снабжения и сбыта и т. д. Но для малого и среднего бизнеса (в зависимости от численности персонала, объема соответствующих функциональных работ) они могут осуществляться одним работником.

Поэтому, на наш взгляд, целесообразно применение трех понятий: «административный (линейный) менеджер», «функциональный менеджер» и «менеджер-функционал». Особенности первых двух рассмотрены в ранее приведенной таблице.

Признаки, определяющие возможное наделение субъектов управленческого персонала статусом менеджера-функционала следующие:

- индивидуальное исполнение самостоятельной функции управления (менеджер по технике безопасности, менеджер экономического планирования, менеджер организации труда и мотивации работников, менеджер технологического контроля и контроля качества и др.);

- наличие в закрепленных сферах деятельности функциональных обязанностей контроля за ее состоянием как в организации в целом, так и в ее структурных подразделениях, анализа состояния дел и процессов, разработки проектов, рекомендаций и т. п. по их улучшению и совершенствованию;

- наделение правом участия в выработке целей организации и ее структур, особенно связанных с функционально исполняемой сферой деятельности;

- наделение правом участия в подготовке значимых управленческих решений, как минимум в сфере собственной управленческой ответственности;

- ответственность не только за собственную информационно-исполнительскую деятельность, но и за состояние управляемой функциональной сферы в организации и ее структурных подразделениях, зависящей непосредственно от субъекта данного функционального управления;

- постоянное или периодическое участие в деловых совещаниях межфункционального уровня.

Обоснованность подобного подхода косвенно подтверждается системой профессиональной подготовки менеджеров: во-первых, они имеют значительную по содержанию и разнообразию знаний профессиональную подготовку по широкому числу направлений (компетенций); во-вторых, их готовится гораздо больше, чем в реальности имеется вакансий менеджеров-руководителей. Часть из них, следовательно, могут занять рабочие места менеджеров-функционалов, из которых затем будет формироваться резерв руководителей.

### Список литературы

1. Азими́на Е.В., Андреев В.Н., Соляник Г.П. Управление предприятием. – СПб.: Бизнес-пресса, 2007.

2. Азими́на Е.В. Формирование системы управления эффективностью на современном предприятии // Проблемы управления хозяйственными системами: юбилейный сб. науч. тр. ПИМАШ (ЛМЗ-ВТУЗ. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-т, 2010. – С. 100–113.

3. Азими́на Е.В., Андреев В.Н. Организация управления хозяйственными системами. – СПб.: Нестор-История, 2011.

4. Кузнецов Ю.В., Подлесных В.И. Основы менеджмента. – 2-е изд. – СПб.: Олбис, 1998.

5. Малинин Е.Д. Организационная культура и этика предпринимательства (зарубежный опыт). – Новосибирск: Изд-во НГУ, 2001.

6. Мангутов И.С., Петров А.А. Менеджер организации: типологич. слов.-справ. – СПб.: СПб ГАСУ, 2010.

7. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. – М.: Дело, 1992.

8. Словарь русского языка. – 3-е изд. / сост. С.И.Ожегов / под общ. ред. акад. С.П. Обнорского. – М.: Гос. изд-во иностр. и национ. словарей, 1953.

9. Словарь иностранных слов. – 4-е изд. – М., 1954.

10. Современный словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1992.

11. Словарь синонимов русского языка. – 2-е изд. – М.: Сов. энцикл., 1969.

12. Смирнов Э.А. Теория организации: учеб. пособие. – М.: ИНФА-М., 2004.

13. Соляник Г.П., Феклистов И.Ф. Основы менеджмента в организации. – СПб.: Политехника, 1999.

14. Соляник Г.П. Производственное ресурсоиспользование: структура, резервы, управление. – СПб.: Политехника-сервис, 2011.

15. Управление персоналом организации: учеб. / под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М; 1997.

## Требования к статьям, присылаемым в журнал

К публикации в Вестнике Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина принимаются статьи, отражающие широкий спектр проблем экономической науки и практики.

Обязательным условием публикации результатов кандидатских исследований является наличие отзыва научного руководителя, несущего ответственность за качество представленного научного материала и достоверность результатов исследования. Публикации результатов докторских исследований принимаются без рецензий.

Рецензирование всех присланных материалов осуществляется в установленном редакцией порядке. Редакция журнала оставляет за собой право отбора статей для публикации.

## Требования к оформлению материалов

Материал должен быть представлен тремя файлами:

### 1. Статья

Объем статьи не менее 18 и не более 26 тыс. знаков с пробелами. Поля по 2,0 см; красная строка – 1,0 см. Шрифт Times New Roman Cyr, для основного текста размер шрифта – 14 кегль, межстрочный интервал – 1,5 пт.; для литературы и примечаний – 12 кегль, межстрочный интервал – 1,0 пт.

Примечания оформляются в виде постраничных сносок в автоматическом режиме Word.

Ссылки на литературу оформляются в тексте в квадратных скобках, например [7] или [5, с. 56–57]. Список литературы (в алфавитном порядке) помещается после текста статьи.

Фамилия автора печатается в правом верхнем углу страницы над названием статьи.

В левом верхнем углу страницы над названием статьи печатается присвоенный статье УДК.

### 2. Автореферат

Автореферат содержит:

- название статьи и ФИО автора – на русском и английском языках.
- аннотацию статьи на русском и английском языках объемом 300–350 знаков с пробелами.
- ключевые слова и словосочетания (7–10 слов) на русском и английском языках.

### 3. Сведения об авторе

Содержит сведения об авторе: фамилия, имя, отчество полностью, место работы и занимаемая должность, ученая степень, звание, почтовый адрес, электронный адрес, контактный телефон. Необходимо указать шифр специальности и направление диссертационного исследования.

**В случае несоблюдения настоящих требований, редакционная коллегия вправе не рассматривать рукопись.**

Статью, оформленную в соответствии с прилагаемыми требованиями, можно:

- выслать по почте в виде распечатанного текста с обязательным приложением электронного варианта по адресу: 196 605 Санкт-Петербург, г. Пушкин, Петербургское шоссе, 10. Кафедра экономики и управления.

- отправить по электронной почте: e-mail: [vestnikeconomikalgu@yandex.ru](mailto:vestnikeconomikalgu@yandex.ru)

- тел. (812) 451–74–41

Статьи принимаются в течение года.

Редакция оставляет за собой право вносить редакционные (не меняющие смысла) изменения в авторский оригинал.

При передаче в журнал рукописи статьи для опубликования презюмируется передача автором права на размещение текста статьи на сайте журнала в системе Интернет.

Плата за опубликование рукописей аспирантов не взимается.

Гонорар за публикации не выплачивается.

*Редакционная коллегия:*

196605, Санкт-Петербург, г. Пушкин

Петербургское шоссе, 10

тел. (812) 476-90-34



## Сведения об авторах

**Багдасарян Арег Меружанович** – кандидат экономических наук, доцент, Государственный аграрный университет Армении, экономический факультет, кафедра финансы и кредит, Национальная академия наук Республики Армения, Международный научно-образовательный центр; e-mail: aregbag@yahoo.com

**Бирзолов Денис Валерьевич** – аспирант, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет; e-mail: d.birzolov@mail.ru

**Бородин Александр Иванович** – доктор экономических наук, профессор кафедры экономика и финансы фирмы, Национальный исследовательский университет "Высшей школы экономики"; e-mail: aib-2004@yandex.ru

**Гайдук Лина Евгеньевна** – аспирант, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет; e-mail: lina.gaiduk@googlemail.com

**Герасимов Кирилл Борисович** – кандидат экономических наук, доцент кафедры социальных систем и права, Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева (национальный исследовательский университет); e-mail: 270580@bk.ru

**Громова Наталья Николаевна** – аспирант, старший преподаватель кафедры финансов и банковского дела, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет; e-mail: goldyn@mail.ru

**Жигалов Вячеслав Михайлович** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры управления и планирования социально-экономических процессов, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: tour\_maliboox@mail.ru

**Жук Надежда Петровна** – аспирант, младший научный сотрудник, Институт проблем региональной экономики Российской академии наук; e-mail: nadya.zhuk@gmail.com

**Жукова Анна Георгиевна** – аспирант, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический институт; e-mail: anuta53@yandex.ru

**Золотарева Ольга Александровна** – кандидат экономических наук, доцент, докторант, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов; e-mail: olgaztv@gmail.com

**Казаков Николай Петрович** – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина; e-mail: sksitkafedra-lgu@mail.ru

**Кизян Наталья Геннадьевна** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры управления и планирования социально-экономических процессов, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: tour\_maliboox@mail.ru

**Кузнецов Юрий Викторович** – доктор экономических наук, заведующий кафедрой управления и планирования социально-экономических процессов, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: tour\_maliboox@mail.ru

**Куклина Евгения Анатольевна** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономической теории, Северо-Западный институт Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; e-mail: jeakuklina@mail.ru

**Макарова Татьяна Борисовна** – заведующая кафедрой регионоведения Северной Америки, Забайкальский государственный университет; e-mail: dnas.head@gmail.com

**Малышев Евгений Анатольевич** – кандидат технических наук, доцент, проректор по научной и инновационной работе, заведующий кафедрой экономики и управления на энергетических предприятиях, Забайкальский государственный университет; e-mail: eamalyshev@mail.ru

**Маслобоев Андрей Александрович** – аспирант кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов; e-mail: masloboev.andrey@yandex.ru

**Маслова Елена Викторовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и планирования социально-экономических процессов, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: tour\_maliboox@mail.ru

**Мангутов Иван Степанович** – доктор экономических наук, профессор кафедры управления персоналом, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина; e-mail: kafedraek@yandex.ru

**Новикова Нина Иосифовна** – кандидат философских наук, доцент кафедры экономика и финансы фирмы Национальный исследовательский университет «Высшей школы экономики»; e-mail: n\_n\_@mail.ru

**Палкина Елена Сергеевна** – кандидат экономических наук, докторант, Санкт-Петербургский государственный университет водных коммуникаций, директор по экономике, ООО «Промхимтранс»; e-mail: elena\_palkina@hotmail.com

**Сметанина Татьяна Владимировна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина; e-mail: smetdipdok@mail.ru

**Смородинская Анна Александровна** – аспирант, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет; e-mail: Allijia@mail.ru

**Соколова Светлана Владимировна** – доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: tour\_maliboox@mail.ru

**Степкина Юлия Александровна** – аспирант кафедры финансов и банковского дела, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет; e-mail: yulessa@yandex.ru

**Томилина Татьяна Николаевна** – магистр менеджмента, начальник экономического отдела, ООО «Терплан», Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин); e-mail: Lomova\_TN1985@mail.ru

**Федорков Александр Иванович** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории, Северо-Западный институт Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, e-mail: fedorkov@szags.ru

**Хлестов Юрий Витальевич** – соискатель, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет; e-mail: Alexsia@bk.ru

**Эрдынеева Клавдия Гомбожаповна** – доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой психологии, Забайкальский государственный университет; e-mail: eridan58@mail.ru

*Научный журнал*

**Вестник  
Ленинградского государственного университета  
имени А. С. Пушкина**

**№ 1  
Том 6. Экономика**

Выпускающий редактор *А. А. Титова*  
Редактор *Т. Г. Захарова*  
Технический редактор *Н. П. Никитина*

---

Подписано в печать 30.03.2012. Формат 60x84 1/16.  
Бумага офсетная. Гарнитура Arial. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 15,25. Тираж 500 экз. Заказ № 754

---

Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина  
196605, Санкт-Петербург, г. Пушкин, Петербургское шоссе, 10

---

РТП ЛГУ 197136, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 25а