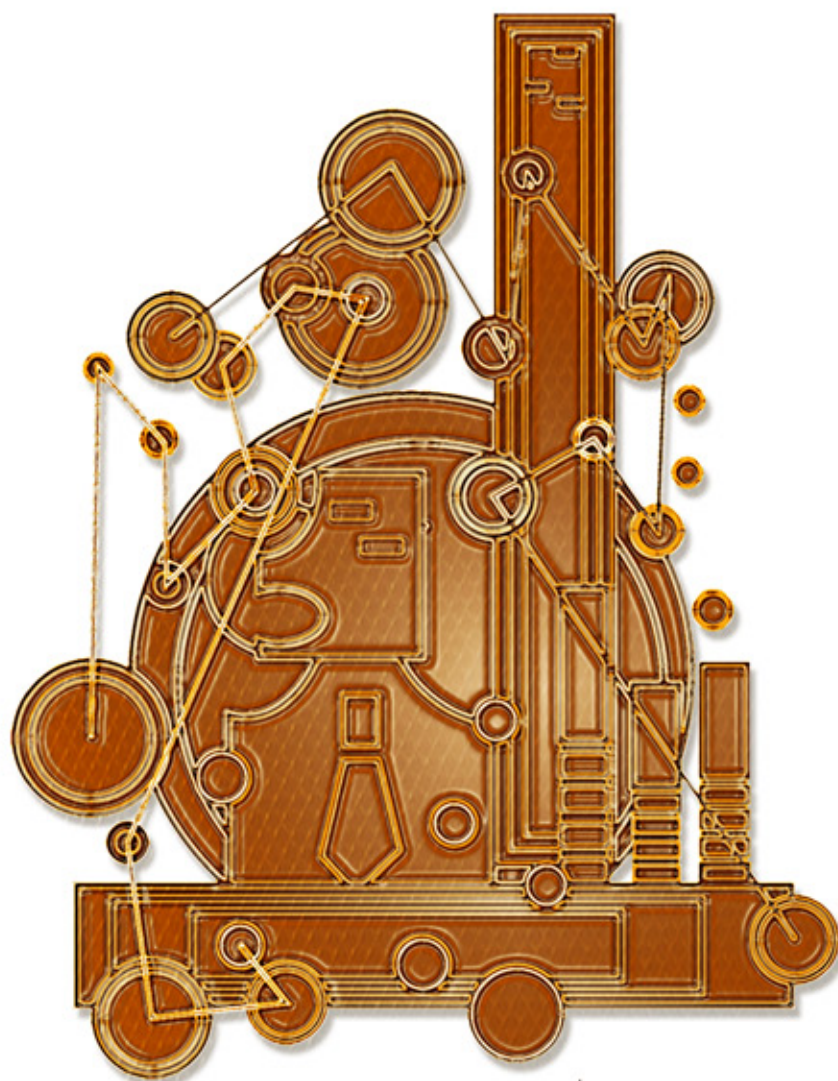


Международная заочная научная конференция

«Актуальные вопросы экономики и управления»

Том II



Москва

УДК 330
ББК 65
А43

Редакционная коллегия сборника:

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

Ответственный редактор: *О.А. Шульга*

А43 Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. 2 / Под общ. ред. Г.Д. Ахметовой. — М.: РИОР, 2011. — 252 с.

ISBN 978-5-369-00958-1 (т. II)

ISBN 978-5-369-00956-7

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

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

УДК 330
ББК 65

СОДЕРЖАНИЕ

11. МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза.	7
Дегтянцева Е.А. Реклама в поведении человека	12
Исмаилова Р.Р. Анализ российского рынка погружных электронасосов для добычи нефти.	15
Ишкина П.П., Егошина О.Л. Рынок консалтинговых услуг по оптимизации производственных процессов: проблемы и особенности развития.	16
Князев Р.М. Информационные технологии взаимодействия в муниципальном управлении: история и современность	19
Кравченко О.Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B.	24
Ларкина Н.Г. Компетентность саморегулируемых предпринимательских структур: маркетинговый аспект.	27
Лукьянченко О.Р. Отношение людей к рекламе на телевидении (в пределах города Шахты)	32
Омарова К.А. Маркетинговые подходы к формированию эффективной системы управления малыми и средними предприятиями в сфере социальных услуг	34
Павлюченко М.В. Исследование степени удовлетворенности клиентов качеством банковских услуг.	36
Петросян А.Д. Импортный маркетинг как метод государственного регулирования внешнеторговой деятельности.	41
Талаласова Е.А. Обзор состояния российского рынка налогового консультирования.	43
Ткачёва М.Г., Войтик Н.А. Брендинг как необходимый элемент современного бизнеса	47

13. ЭКОНОМИКА ТРУДА

Баркова В.В. Влияние социально-экономических процессов на занятость населения моногорода.	50
Кононов Е.В. Вопросы оценки и оплаты труда госслужащих налоговых органов на современном этапе.	52

Красикова Т.Ю.

Образовательный кластер как фактор взаимодействия рынка труда и системы высшего профессионального образования 54

Литвина М.И.

Управление талантами: выводы делать рано, вопросов больше, чем ответов 59

Мыльников Д.П.

Способы усовершенствования экономической эффективности развития систем управления человеческими ресурсами. 62

Саралинова Д.С.

Проблемы формирования кадрового потенциала государственной и муниципальной службы в современных условиях 65

Фищенко К.С.

Оценка эффективности работы персонала 68

14. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Адамович Т.Л.

Проблемные аспекты постановки системы бюджетирования на предприятии. 71

Бабенко Н.И.

Организация интегрированного риск-менеджмента в промышленном холдинге 73

Батова Н.С., Бабанов Н.Ю.

Особенности вуза как субъекта предпринимательской деятельности в условиях развивающихся рыночных отношений. 76

Бондаренко О.И.

Парадигмы управления: новые правила ведения бизнеса 81

Боровских С.В.

Методические вопросы организации деятельности руководителя малого предприятия 84

Головина Т.А.

Экономическая природа и направления реализации контроллинга в системе управления производственными затратами 86

Гусева Т.И., Некрасова Н.В.

Проблемы разработки стратегии реструктуризации промышленных предприятий в нестабильных рыночных условиях. 91

Жданов В.Ю.

Механизм диагностики риска банкротства промышленного предприятия 95

Иванова И.В.

Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия 97

Ивлева Н.В.

Инвестиционная стратегия управления страховыми резервами 100

Князькова В.С.

Границы использования понятий «performance», «effect» и «effectiveness» в системах управленческого учета. 103

Ковалёва Н.А.

Особенности построения управленческой и статистической отчетности: сходство и различие 106

Коваленко О.Г.

Совершенствование финансово-экономической деятельности организации на основе управления денежными потоками. 110

Козлова А.В.

Жизненный цикл организации на примере компании ОАО «РУСАЛ» 113

Колочева В.В.

Применение метода анализа иерархий для ранжирования бизнес-процессов 117

Красненко И.Ю.

Формирование системы контроллинга на акционерных промышленных предприятиях 120

Макей М.А.

Лизинговая сделка как объект управленческого учета и анализа в авиакомпаниях 122

Меркушева Д.С.

Учет фактора риска в рамках бизнес планирования угледобывающих компаний, функционирующих в изменчивых условиях рыночной среды126

Мусагалиев А.Ж.

Эффективные пути совершенствования налогового механизма хозяйствующих субъектов127

Сазонова Ж.В.

Инновационная деятельность вуза в контексте корпоративной культуры 128

Шиляева О.Н.

От стратегического планирования через бизнес-план к бюджетированию131

15. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА**Болатова Б.Ж.**

Теоретическое содержание, значение и эксперимент по формированию и развитию механизмов привлечения инвестиций в отрасль переработки агропромышленного сектора (на примере Актыбинской области) 134

Болдырева С.Б.

Оценка конкурентоспособности и направлений кластеризации сферы туризма регионов Южного федерального округа136

Вдовина С.Д.

Анализ структуры регионального рынка медицинской техники (на примере Республики Татарстан) ...141

Лапшина Е.Е.

Условия формирования региональной кластерной политики в Калужской области143

Ледовская Н.В.

Государственный контроль землепользования: региональный аспект 150

Мишина М.Ю.

Статистический анализ дифференциации доходов населения в условиях реформирования экономики Брянской области153

Москаленко И.О.

Общие черты, проблемы и перспективы развития моногородов России157

Мякшин В.Н.

Применение балансового метода для исследования пропорций регионального лесопромышленного комплекса 160

Нардин Д.С.

Развитие предпринимательской деятельности в производственной сфере АПК Омской области 164

Невструева А.А.

Концептуальные аспекты функционирования рынка углеводородов Волгоградской области167

Попов М.Н.

Основные подходы к оценке инвестиционной привлекательности российских регионов: преимущества и недостатки 170

Сурмай З.А.

Влияние кризисных явлений в экономике на социально-экономическое положение Кемеровской области172

Турсукова И.И.

Экономические проблемы монопрофильных субъектов Российской Федерации176

Фаустова И.Л.

Региональные проблемы энергосбережения и пути их решения в Орловской области179

Шевырев М.М.

Процессный подход к анализу региональных кластеров 184

16. ДЕМОГРАФИЯ**Поромбрик А.А., Владимиров И.А.**

Влияние реформ на демографическую ситуацию в России 188

Рафальсон А.В.

Социальное качество жизни моногородов России189

Сурмай З.А.

Влияние экологической ситуации на демографические показатели Кемеровской области191

Яндавлетов А.М., Владимиров И.А. Депопуляция сельского населения в России	197
---	-----

18. ТУРИЗМ

Абдуллаева Т.К., Мурадалиев С.Г. Государственное регулирование инвестирования туристской инфраструктуры региона	199
Гаврилова Е.А. Культурный туризм как фактор развития Оренбургской области.	201
Коржанова А.А. Перспективы развития туристического бизнеса малых городов России	203
Крушинская А.В. Туристические возможности и проблемы развития малых исторических городов Украины	204
Медведева Е.В. Особенности калькулирования себестоимости туристского продукта.	207
Мишнина Е.И. Проблема эффективности управления и анализ состояния туристско-рекреационных зон Рязанской области	210
Мурзина Т.В. Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Бурятии	213
Сукина Р.Р. Актуальные проблемы развития делового туризма Оренбургской области.	215
Тайгибова Т.Т. Анализ состояния и перспективы развития въездного туризма в современной России	218
Чернышев Д.А. О некоторых проблемах антикризисного управления на предприятиях туристско-гостиничной индустрии.	223

19. ЛОГИСТИКА И ТРАНСПОРТ

Гришкова Д.Ю., Шевченко Ю.В. Логистика транспортировки лесных грузов.	227
Макеева М.Ю. Управление транспортной отраслью в контексте экологической ответственности.	229
Нечаева Е.М. Взаимосвязь конфигурации платной дороги, типа и технологии системы сбора платы за проезд.	231
Синицына А.С., Лихачева Н.М. Основные вопросы применения логистики.	237

20. ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО

Кондрина А.А. Особенности планирования расходов местных бюджетов в сфере жилищно-коммунального хозяйства.	240
Степаев К.С. Инновационное развитие управляющих компаний в жилищно-коммунальной сфере.	242
Тимчук О.Г. Основные направления развития ЖКХ в РФ.	245
Фадеева Н.С., Гладких М.А. Реформа ЖКХ проводимая правительством России подразумевает под собой модернизацию всего жилищно-коммунального хозяйства страны	248

11. МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза

Баталова О.С., соискатель

Новосибирский государственный университет экономики и управления – «НИНХ»

Переход российской экономики к рыночным отношениям потребовал новых решений и совершенно другой организации всей деятельности высшей школы, активного поиска новых механизмов приспособления вузов к реальной демографической, экономической, социальной ситуации, постоянного взаимодействия вузов с быстро меняющимся рынком образовательных услуг и рынком труда.

За последние десятилетия в России резко возросло количество вузов, которым было предоставлено право на свободное осуществление предпринимательской и иной приносящей доход деятельности. Возможность выбора высшего учебного заведения, осуществляющего подготовку специалистов, в том числе и по дублирующимся образовательным программам, а также многообразие образовательных программ, множественность форм доступа к высшему образованию привели к обострению конкуренции между вузами, борьбе за увеличение набора студентов. Чтобы выиграть в этой конкурентной борьбе, вузам необходимо разрабатывать эффективную маркетинговую политику продвижения своих услуг к потребителям.

Образование является особым видом услуг. В данной связи нам представляется целесообразным остановиться на сущности образовательной услуги.

Понятие «образовательная услуга» сегодня трактуется по-разному. Кто-то понимает под этим взаимодействие между производителем и потребителем, в процессе оказания и приобретения этого специфического блага. Кто-то понимает под «образовательными услугами» комплекс действий (воспитательного и обучающего характера) в учебной, научно-исследовательской, организационной и воспитательной областях. Кто-то определяет образовательную услугу как результат научно-педагогического труда, она создается с целью удовлетворения потребностей потребителя. Кто-то под образовательной услугой понимает процесс передачи определенного набора знаний, умений, навыков, компетенций, утвержденного в образовательной программе.

Многие исследователи сходятся на том, что основным направлением деятельности вуза является предоставление образовательных услуг, но не дают однозначного толкования, в какой конкретной форме существует услуга, что понимать под товаром или образовательным продуктом и что такое продукт образования.

Так, А.О. Ченцов предлагает следующее определение: «Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Результат научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом. Образовательный продукт — это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг» [15, с. 120].

М.А. Лукашенко выделяет конечный образовательный продукт — образованность индивида, и промежуточный образовательный продукт как результат промежуточных этапов образовательного производства, выраженный в образовательных товарах и услугах [11, с. 11].

С.Г. Борисова, различая два понятия «образовательный продукт» и «продукт образования», в качестве важнейшего образовательного продукта выделяет образовательную программу (включающую определенное содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения, учебно-методические комплексы и т.п.). Кроме того, к образовательным продуктам она относит: вузовские изобретения, патенты, программы и результаты исследований, а также символику учебных заведений — наименование, логотип и т.п. [3, с. 25].

Продуктом образования, по мнению С.Г. Борисовой, является индивид, имеющий свои характерные особенности (разный уровень образования, социальные, психологические и культурные особенности и т.п.). Известно, что обучаясь по одной программе в одном и том же вузе, выпускники «выходят» с разным по содержанию и особенно по качеству «продуктом образования». Вместе с тем, есть нечто, объединяющее их всех — совокупность компетенций, которые они приобрели при обучении в вузе. Конечно, и уровень компетенций у выпускников различен. Тем не менее, все выпускники должны обладать минимальным набором компетенций, определенным профессиональным стандартом. Близкий подход мы видим в работе Ш. З. Валиева, который утверждает, что «образовательный продукт — это систематизированная, конкретизированная, обобщенная учебным заведением в рамках конкретной образовательной программы (специальности) определенная сумма знаний, умений, навыков и компетенций» [4, с. 8].

Существует и другая точка зрения на образовательную услугу, в которой подчеркнута взаимодействие между производителем и потребителем. Так, например, Р. Джапарова под образовательной услугой понимает «деятельностную передачу системных знаний и привитие приобретенным опытом практических навыков к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым» [5, с. 55].

В большинстве работ образовательную услугу рассматривают как процесс передачи определенной информации для усвоения с целью получения определенного результата. С этой точки зрения образовательную услугу рассматривают многие авторы. Е.Д. Липкина под образовательной услугой понимает «совокупность знаний, умений, навыков и определенного объема информации, которые используются для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков» [10, с. 10]. Также В.А. Долятойский и О.А. Мазур определяют образовательную услугу как «неосязаемые действия, направленные на сознание индивида, обеспечивающие реализацию потребности человека в получении определенного вида знаний, умений, навыков, в приобретении профессии или квалификации; обеспечивают удовлетворение спроса на рынке труда» [6, с. 14]. С.А. Зайчикова и И.Н. Маяцкая придерживается этой же точки зрения, под образовательной услугой понимая «систему знаний, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей индивида, общества и государства и направлены на приращение человеческого капитала» [7, с. 12]. С.Г. Борисова разделяет данную точку зрения, определяя образовательную услугу как «процесс предоставления знаний и формирования умений и навыков в определенной профессиональной области» [3, с. 23]. При этом результат образовательных услуг, по сравнению с любыми другими, имеет более неопределенный характер, так как обусловлен способностями, предыдущей подготовкой, интеллектуальными возможностями их непосредственных потребителей.

Некоторые авторы считают, что образовательная услуга — это процесс передачи определенного набора знаний, умений, навыков, компетенций, утвержденного в образовательной программе. Ш.З. Валиев определяет образовательную услугу как «целенаправленный, организованный учебным заведением творческий процесс передачи и накопления определенной суммы знаний, умений и компетенций в рамках отдельной образовательной программы (специальности) потребителю, преобразующий самого потребителя» [4, с. 12]. Данной точки зрения придерживается и В.Н. Зотов, который дает следующее определение: «образовательная услуга — это объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общественного и специального характера, а также практических навыков, передаваемых гражданину по определенной программе» [8, с. 13].

И.Б. Романова под образовательной услугой понимает «трудовую деятельность экономической единицы, направленную на удовлетворение потребности некоторого субъекта в образовании (т.е. в приобретении систематизированных знаний, умений и навыков), осуществляемую с предварительного согласия данного субъекта» [13, с. 28]. Следует отметить, что в процессе потребления образовательная услуга включается в рабочую силу, качество которой зависит от затраченного труда преподавателей и обучающихся в процессе потребления образовательной услуги.

Акцент на потребителях образовательных услуг делает В.П. Щетинин. Под образовательной услугой он понимает «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многочисленных потребностей человека, общества и государства» [16, с. 12–13]. Это определение отражает состав образовательной услуги и определяет важный характер их направленности на удовлетворение потребностей личности, общества, государства. Высшее образование удовлетворяет потребность общества в подготовке квалифицированной рабочей силы и максимальном использовании научно-технического потенциала. При этом параллельно решается задача по приобретению студентами интересующих их профессий. Мы хотели бы обратить внимание, что в современных экономических условиях образовательными услугами охвачены все возрастные категории, причем так называемые нетрадиционные студенты с опытом работы все чаще становятся потребителями этих услуг.

С.Г. Борисова одним из важнейших товаров вуза считает образовательную программу, утверждая, что с этим «товаром» выходит на рынок любое образовательное учреждение (вузы, бизнес-школы, центры дополнительного образования и т.д.). Образовательная программа разрабатывается для удовлетворения потребности в образовании, профессиональной подготовки, обучении или переподготовки, т.е. достижении определенного социального эффекта, конечной целью которого является повышение общеобразовательного или профессионального уровня» [3, с. 68].

Обобщая мнения упомянутых авторов, можно дать следующее определение понятия. Образовательная услуга — это комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю в рамках определенной образовательной программы, с целью удовлетворения потребностей потребителей, работодателей, государства.

Образовательные услуги специфичны. Их специфика проявляется в сочетании традиционных характеристик услуги (неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость) и особенностей, присущих только им, целесообразно остановится на более подробном рассмотрении данных характеристик.

Для образовательных услуг характерна *низкая степень осязаемости*. Проявляется она в невозможности

оценки их качества и результата до полного потребления. Степень неопределенности потребителя при выборе образовательных услуг выше, чем по другим услугам. Потребитель образовательной услуги, обратившись в вуз, не может заранее знать результат своего обучения. Он имеет возможность лишь косвенно судить о качестве услуги на основе собственного прошлого опыта, руководствуясь мнением других потребителей, с помощью рекламного обращения. Высокая степень неопределенности при выборе образовательных услуг ставит перед потребителем очень сложный выбор вуза для обучения. Чтобы убедить потребителя в приобретении образовательных услуг, повысить осязаемость образовательных услуг, снизить потребительский риск и неопределенность вузы стараются формировать наиболее значимые для потенциального потребителя параметры услуг и представить их по возможности наглядно: с помощью сертификатов, лицензий, дипломов, учебных планов и программ, информации об условиях, методах, формах обучения, дизайн учебных помещений, внешнего вида учебных корпусов, общежитий и т.п. А также вуз должен выбрать наиболее эффективные формы продвижения образовательных услуг, оптимально сочетать внешний и внутренний PR. Особое значение имеет так называемая «молва», рекомендации друзьям и знакомым воспользоваться услугами данного вуза.

Вторая традиционная характеристика услуг — *неотделимость от источника*. Люди обучаются не «вообще», а в конкретном вузе. Именно с предоставляющим образовательную услугу вузом потребитель ассоциирует тот результат, который он получает или собирается получить. Каждый вуз предоставляет уникальную, постоянно изменяющуюся образовательную программу, которую невозможно дублировать: набор дисциплин, уровень преподавания и методического обеспечения, комплекс аудиторных и внеаудиторных занятий и др. Образовательная услуга отличается большой вовлеченностью самого потребителя в процесс получения образовательной услуги, что является основой для создания и развития долгосрочных партнерских отношений. Таким образом, процесс предоставления образовательных услуг невозможен без активного взаимодействия производителя и потребителя, непосредственного общения студента с преподавателем, в процессе которого осуществляется передача информации (определенных знаний, умений и навыков) и студент овладевает необходимым набором компетенций. Это предопределяет высокие требования к профессорско-преподавательскому составу, включая его профессиональную компетентность, коммуникабельность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие и т.п.

Следующая характеристика образовательных услуг — *непостоянны по качеству*. Это связано, прежде всего, с изменением квалификации персонала, материально-технической базы и других неотъемлемых от образовательного процесса элементов, а также с происходящими во внешней среде, в том числе на рынке труда, переменами.

Предоставляться образовательные услуги одним и тем же преподавателем могут по-разному, (в связи с уровнем его знаний, настроением, состоянием здоровья и т.п.) и восприниматься студентом преподаваемый учебный материал может по-разному (в связи с его эмоциональным и физическим состоянием, уровнем его подготовленности, восприятием преподавателя и др.). Непостоянство образовательных услуг зависит и от мотивации, усердия, трудолюбия, предшествующей подготовки, способностей потребителя, места и времени оказания образовательной услуги. Можно предположить что, с одной стороны, качество образовательной услуги — это соответствие требованиям и стандартам, с другой стороны, потребитель оценивает качество услуги не только с точки зрения результата, но и с точки зрения самого процесса обучения. Потребитель сравнивает свои ожидания от образовательной услуги с тем, что он получает в реальности, т.е. под качеством понимается в том числе и уровень удовлетворенности потребителя. Оценка образовательной услуги осуществляется на протяжении всего периода обучения в отличие от других видов услуг. Особенностью образовательных услуг является необходимость регулярного подтверждения потребителем права на их получение (на сессии или на аттестации). Если подтверждения нет, то временно или окончательно потребитель теряет право на получение образовательной услуги. Таким образом, предлагая всем студентам одинаковую образовательную программу (услугу), вуз выпускает в итоге разных специалистов. Следовательно, качество полученного образования зависит не только от затраченных усилий преподавателей, но и от студента.

Чрезвычайно важной характеристикой образовательных услуг является *несохраняемость*, которая обусловлена тем, что человеку свойственно забывать полученную в процессе обучения информацию, а знаниям свойственно устаревать. Но некоторая учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях (учебно-методическая литература, программное обеспечение и т.д.). Таким образом, быстрое устаревание знаний при подготовке высококвалифицированных специалистов приводит к необходимости перенести акцент с освоения только массированных объемов формальных знаний на привитие стремления к постоянному саморазвитию, постоянному обновлению знаний и умений, т.е. непрерывному обучению. Смысл идеи непрерывного образования — постоянное творческое обновление, развитие и совершенствование каждого человека на протяжении всей жизни.

Кроме рассмотренных общих характеристик образовательных услуг, им присущи также особенности, отличающие их от всех других услуг.

Особенностью является *отсроченный характер проявления результатов* образовательной услуги. Самое главное для потребителя — это результат оказания образовательной услуги. Но результат проявится только после завершения обучения в вузе (образовательном уч-

реждении), т.е. является отсроченным. Кроме того, результат оказания образовательной услуги зависит от условий будущей работы, возможности обновления полученных знаний (самообразование, курсы повышения квалификации, переквалификация) и жизни потребителя. Даже после окончания вуза, уже выйдя на рынок труда, т.е. приступив к профессиональной деятельности, выпускник еще некоторое время продолжает пребывать в состоянии, когда не может полностью или до конца оценить все положительные и отрицательные стороны приобретенной профессии. Только в процессе своей работы (профессиональной деятельности) выпускник может оценить качество образовательной услуги (образования) полученного в учебном заведении.

Потребителю образовательных услуг трудно оценить и понять ценность предоставляемых вузом образовательных услуг. Ценность образования заключается в развитии человека. Человек, получивший образование, является ценностью для общества в целом и для государства в частности, а также для рынка труда. Выпускник представляется тем более ценным, чем более он развит, чем более выявлены и развиты его уникальные способности, а образование представляется тем более ценным, чем больше оно способствует такому развитию.

К образованию всегда подходят с точки зрения полезности (основа жизненной позиции). Полезность образования определяется тем, насколько выпускник соответствует своей профессиональной квалификации — востребован на рынке труда. Таким образом, образование полезно человеку, потому что оно повышает его «стоимость» на рынке труда. По-настоящему образованный выпускник — это хорошо образованный человек, а не напуганный на определенную деятельность. У каждого выпускника должны быть сформированы индивидуальные ценности, т.е. более четкое представление тех преимуществ, которые выпускник получит после обучения.

Таким образом, получение образования проявляется в самореализации личности, служит гарантией профессионального успеха и средством социальной защиты от происходящих на рынке труда изменений.

Достаточно значимой особенностью образовательных услуг является *активная роль потребителя*, его вовлеченность в образовательный процесс. Это предъявляет особые требования к содержанию маркетинговой деятельности вуза. Например, образовательным учреждениям следует уделять внимание сегментированию рынка и привлечению целевых слушателей, дифференциации образовательных программ в соответствии с особенностями и потребностями целевых групп.

Еще одной особенностью является переход образовательных услуг от продавца к покупателю, их оплата происходит неодномоментно, а в процессе обучения (позитивно).

Распространено мнение, что особенностью образовательных услуг выступает обязательный государственный контроль качества их производства (потребления). Кон-

троль обусловлен тем, что выпускнику, прошедшему государственную аттестацию, выдается диплом установленного образца по определенной специальности (направлению подготовки) с присвоением квалификации.

Специалисты выделяют и другие особенности образовательных услуг, которые, на наш взгляд, не являются столь важными.

Так к особенностям образовательных услуг (Т.С. Бойко, А.И. Ковалев, С.А. Зайчикова и И.Н. Маяцкая, В.А. Долятойский и О.А. Мазур) относят: зависимость доступности услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся. Получателями образовательных услуг являются, как правило, жители данного города (области, края, республики) и соседних регионов. Для обучения в другой стране или городе необходимы, как минимум, денежные средства, которыми располагают не все потребители. Мы обращаем внимание, что в нашей стране активно развивается дистанционное обучение.

В.А. Долятойский и О.А. Мазур считают, что особенности образовательной услуги проявляются в том, что она оказывается, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в обеспечении воспроизводства разнообразных способностей человека к труду, то есть в формировании человеческого капитала [6, с. 14].

А.В. Алфёров и А.Г. Бездудная к особенностям образовательных услуг относят: сложность централизации производства, объединение студентов в большие лекционные залы с общей основной образовательной программой; субъективность оценки знаний, идущую не только от студентов, но и от преподавателей; разнообразие образовательных услуг; участие в потреблении и производстве услуги одновременно нескольких, а часто и большого количества лиц.

С.Г. Борисова яркой особенностью образовательных услуг считает значительную открытость сферы образовательных услуг для информационного, кадрового и другого обмена (что делает приоритетным сотрудничество производителей образовательных услуг). К основным направлениям подобного сотрудничества можно отнести проведение научно-практических конференций, круглых столов, межвузовских семинаров и олимпиад и т.д.

С.А. Зайчикова и И.Н. Маяцкая к особенностям образовательных услуг относят длительность (непрерывность) ее производства и потребления. Мы согласны с данным утверждением, так как (полный цикл формирования специалиста может занимать 20 и более лет: 4 года — начальная школа, 5 лет — основное общее образование; 2 года — среднее (полное) общее образование; 4–6 — бакалавриат, магистратура; 2–3 года — аспирантура, докторантура), а также в процессе трудовой деятельности работник может посещать курсы повышения квалификации, получать второе высшее образования, т.е. потребление

образовательных услуг может осуществляться в течение всей сознательной жизни.

Р. Джапарова, Сагинова, О.В. считают, что образовательные услуги дополняются сопутствующими услугами (общепитание, медицинские услуги, спортивные и оздоровительные центры, комбинат питания и др.), которые сопровождают и облагораживают процесс обучения, удовлетворяют бытовые и культурные запросы потребителей, придавая этим дополнительную ценность вузу.

М. А. Лукашенко к специфичной особенности образовательных услуг относит то, что их потребитель должен обладать определенным дополнительным набором знаний. Если иные услуги предоставляются человеку, желающему и имеющему возможность их приобрести, то для получения образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования потребитель должен обладать, как минимум, средним (полным) общим образованием и иметь определенный объем знаний для успешного сдачи выпускных и (или) вступительных испытаний для поступления в вуз.

Существует точка зрения, что образовательные услуги характеризуются, как правило, высокой стоимостью (И.Б. Романова, А.П. Панкрухин, С.А. Зайчикова и И.Н. Маяцкая, А.В. Алфёров и А.Г. Бездудная, В.А. До-

лятойский и О.А. Мазур). Мы не считаем, что образовательные услуги являются дорогими, поскольку, например, научные услуги, особенно в области фундаментальных наук, стоят значительно дороже. Не менее дорогими являются консалтинговые услуги.

Некоторые исследователи (Р. Джапарова, А.И. Ковалев, Т.С. Бойко, В.А. Долятойский и О.А. Мазур) к особенностям образовательных услуг относят сезонность, поскольку это связано с особенностью организации учебного процесса и учебным планом, которые ограничены сроком с сентября по июнь. Сезонный характер носят и подготовительные курсы, которые организуются до начала выпускных и вступительных испытаний. Но мы хотели бы обратить внимание, например, на то, что система дополнительного образования и повышения квалификации может работать круглый год. Более того, для некоторых целевых групп слушателей это время может быть предпочтительнее.

Таким образом, образовательные услуги, предлагаемые вузом, имеют ярко выраженную специфику, что определяет специфику выбора каналов и коммуникационных технологий их продвижения, диктует особую специфику взаимодействия с потребителями (целевыми аудиториями). Только с учетом данных особенностей возможно формирование эффективной маркетинговой политики вуза.

Литература

1. Алфёров, А.В., Бездудная, А.Г. Методы маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования. — СПб.: СПбГИЭУ, 2004. — 155 с.
2. Бойко, Т.С. Артёменко, Т.В., Беленко, О.Ф. Мониторинг рынка образовательных услуг: Монография. — Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2005. — 269 с.
3. Борисова, с. Г. Оценка эффективности маркетинговых решений в сфере образования: монография / с. Г.Борисова. — Новосибирск: Изд. НГПУ, 2008. — 156 с.
4. Валиев, Ш.З. Рынок образовательных услуг: теоретические аспекты / Ш.З. Валиев, В.И. Сухочев. — Уфа: ДизайнПолиграфСервис, 2008. — 84 с.
5. Джапарова, Р. Маркетинг услуг профессионального образования. // Маркетинг. — 2005. — № 4. — с. 55—65.
6. Долятовский, В.А., Мазур, О.А., Кузнецова, И.В., Сакиев, Э.Е., Рябченко, Т.Н. Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг. Монография. / Под ред. В.А. Долятовского, О.А.Мазура. — Ростов-на-Дону-Невинномысск: СКНЦ ВШ-РГЭУ «РИНХ»-НИЭУП, 2005. — 235 с.
7. Зайчикова, С.А., Маяцкая, И.Н. Стратегия маркетинга высшего учебного заведения в системе открытого образования: Монография. — М.: Изд-во РГСУ, 2006. — 115 с.
8. Зотов, В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: Автореф. на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. — 21 с.
9. Ковалёв, А.И., Ивашкевич, Т.В., Ковалёв, В.А. Маркетинговые стратегии в высшем образовании. — Омск, «Омская областная типография», 2006. — 168 с.
10. Липкина, Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг: Монография. — Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. — 136 с.
11. Лукашенко, М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. — М.: Маркет ДС, 2003. — 356 с. — (Академическая серия).
12. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: Интерпракс, 1995. — 240 с.
13. Романова, И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. — Ульяновск: Средне-вожский научный центр, 2005. — 140 с.
14. Сагинова, О.В. Маркетинг образовательных услуг. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 5. — с. 48—59.

15. Ченцов, А. О бизнесе образовательных услуг. // Высшее образование в России. — 1999. — № 2 — с. 120—123.
16. Щетинин, В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С. Экономика образования. — М.: Изд-во РЦЭО МПУ, 1995.

Реклама в поведении человека

Дегтянцева Е.А., студент

Академия бюджета и казначейства Министерства финансов РФ (г. Москва)

В современном мире понятие «реклама» знакомо практически каждому жителю нашей планеты. Возникнув еще в Древнем Риме, реклама, в процессе своего развития, проникла во все сферы жизни общества. Сотни раз в день мы встречаем ее в различных формах — по телевидению, радио, в общественном транспорте, на плакатах, в печатных изданиях, в электронных письмах, на листовках, которые со всех сторон раздают на улице. Объем рынка наружной рекламы в 2010 году лишь в Москве составил более 16 миллиардов рублей. [1,] Итак, роль рекламы нельзя недооценивать.

Говоря о влиянии рекламы на повседневную жизнь, об интеграции ее во все сферы жизни современного человека, стоит отметить, что роль рекламы настолько велика, что она стала частью подсознания человека. А может было и наоборот — из подсознания в свое время реклама вошла в быт людей. В чем заключается данная идея? Данная идея заключается в том, что каждому человеку, хотя мы, чаще всего, не отдаем себе в этом отчета, свойственно желание продвигать свои собственные убеждения и мысли, всячески подчеркивая их достоинства и привлекая к ним внимание людей, то есть, по сути — «рекламировать» их, как рекламируют свои товары и услуги различные организации и фирмы. Давайте рассмотрим на конкретных примерах, каким образом это проявляется.

Представьте, что вас озаряет какая-то новая идея. Что вы, скорее всего, сделаете со своей идеей? Вы поделитесь ею с теми людьми, чьему мнению вы доверяете. Для чего? Вы ждете от этих людей ответной реакции, которая может быть либо отрицательной, либо положительной, либо никакой, что тоже возможно. Согласитесь, никто не говорит о недостатках или недоработках своей концепции, когда впервые делится ею. Наоборот, рассказывая о ней, вы всячески стараетесь украсить ее, выставить в лучшем свете, обрисовать все достоинства этой идеи для того, чтобы человек, с которым вы решили поделиться, согласился с вашими взглядами.

Параллельно будем рассматривать второй пример — предположим, вы посмотрели фильм. И он вам очень понравился. Вы рассказываете об этом фильме другу, мотивируя его непременно посмотреть данный шедевр киноискусства, описывая самым вдохновенным образом все достоинства кинокартины. Вы надеетесь на то, что друг посмотрит фильм и разделит вашу точку зрения по поводу качества данного кино. Итак, ваша цель — заинтересовать друга в просмотре фильма. Как и в первом примере, здесь

ваше основное желание — получить от друга ответный отзыв, желательно совпадающий с вашим мнением.

Но каким образом первый и второй примеры связаны с понятием рекламы? Реклама, как известно, подчеркивает различные достоинства товара или услуги, мотивирует потенциальных покупателей и клиентов купить, попробовать этот товар или воспользоваться услугой. То же делает и человек, продвигая свои идеи. Он мотивирует тем самым другого человека «попробовать» (как в примере втором — посмотреть фильм) и старается сделать так, чтоб с его мнением согласились (согласились с идеей, как в первом примере, или согласились, что фильм из второго примера действительно заслуживает внимания). Но, когда какая-либо фирма рекламирует свои товары или услуги, то понятно, для чего она это делает — для того, чтоб привлечь большее число покупателей и клиентов, тем самым повысив продажи, а, следовательно, и прибыль предприятия. Но почему человеку важно, чтоб кто-то разделял его точку зрения по поводу чего бы то ни было?

Итак, попробуем ответить на вопрос — почему мы хотим заинтересовать других людей в том, что нам интересно и надеемся при этом на положительный отклик? Ответ прост. Он лежит в нашем подсознании. И ответ следующий — все люди по натуре своей в какой-то мере эгоисты. И это не хорошо, не плохо. Просто это есть и с данным фактом надо считаться. Это природа человека, с которой не поспоришь. Как не поспоришь с тем, что человек не может чихнуть с открытыми глазами, как бы ни старался. Все мы — эгоисты. Кто-то в меньшей степени, кто-то — в большей. И от того нам важно чем-то тешить это чувство собственного достоинства, которое, кстати, тоже вытекает из эгоистичной природы каждого человека. Всем людям нравится, когда их искренне хвалят (многим даже нравится, когда их хвалят неискренне), соглашались с их точкой зрения и считаются с ней. Каждому из нас приятно чувствовать себя чьим-то авторитетом, чувствовать, что мы и наши умозрения важны для кого-то. Особенно приятно, когда этот «кто-то» демонстрирует нашу важность для него.

Таким образом и вы, делаясь с доверенным лицом своей новой идеей, или рассказывая другу о новом фильме, который недавно посмотрели, ждете положительной ответной реакции. Но в жизни не бывает идеальных ситуаций. Идеальные ситуации лишь описываются в книгах и некотором кино. А в реальной жизни действует реальный человеческий разум, который непредсказуем и зависит от

таких необъективных факторов, как погода, настроение и даже, по исследованиям ученых, различные химические реакции на поверхности Солнца и сменяющие друг друга фазы Луны. Там, где действует человеческий разум, как известно, не действует теория вероятностей, так как никакая вероятность не может подсчитать, что придет человеку на ум в ту или иную минуту. Именно поэтому в жизни и не бывает идеальных ситуаций. К этому, кстати, готовятся и предприятия, оценивая возможные риски, потери и нештатные ситуации.

Да, это — правда, что каждый из нас ждет согласия со своими убеждениями, каждому хочется, чтоб с его мнением согласились. Но, учитывая жестокость реальности и непредсказуемость человеческого разума, описанную выше, надо быть готовыми и к тому, что фильм другу не понравится, а идею назовут жалкой и ничего из себя не представляющей.

Однако факт остается фактом — существуют наши ожидания по поводу исхода. А какие есть варианты этого исхода? Конечно, их множество, но объединим все варианты в три обобщающие группы.

Во-первых, положительный результат, которого, как уже было сказано выше, мы все ожидаем и надеемся получить. Данный исход заключается в том, что доверенное лицо воспримет вашу идею с восторгом, всячески подчеркнет ее гениальность, новизну и значимость, поддержит вас в вашем начинании и даже расскажет кому-то еще о том, какой вы новатор. Друг же, посмотревший фильм, который вы ему советовали, похвалит ваш вкус и согласится, что игра героев удивительна, а сюжет лучше некуда. Итак, ожидания оправдались. Вам хорошо — вы успешно «разрекламировали» и «продали» свою идею и точку зрения. Людям хорошо — они узнали что-то новое и стоящее от вас. И более того, люди стали доверять вам

еще больше, полагаясь на ваши удачные мысли и советы. Тот же самый положительный эффект может нести реклама для предприятия. Например, поддавшись рекламе, человек идет покупать товар и не разочаровывается своей покупкой — остается доволен ценой, качеством и так далее. Предприятие получает выгоду от того, что теперь у него есть новый клиент, то есть дополнительный источник прибыли, а клиент, в свою очередь, получает выгоду от того, что удовлетворил свою потребность.

Теперь рассмотрим отрицательный результат. Он характеризуется тем, что вашу идею воспримут с явным негативизмом, подвергая ее критике и отрицая. Фильм вашему другу, предположим, вовсе не понравился, и он удивляется, как вы вообще могли ему посоветовать потратить его драгоценное время на просмотр этой ничемной кинокартины. Ожидания отрицательны с обеих сторон — вашей стороны, в качестве «продавца» идеи и точки зрения, и со стороны доверенного лица и друга в качестве «получателей», «потребителей» вашей точки зрения или идеи. Ваш личный результат в данном случае также отрицателен вдвойне.

Во-первых, чувство собственного достоинства довольно сильно ущемлено в зависимости от степени критики и уровня вашей самооценки. Надо отметить, что эти два фактора тесно связаны. На рисунке 1 представлен график, по оси абсцисс которого отложен уровень критики, выпадающей на человека. Ось ординат показывает уровень самооценки человека. Проблема в том, что ни уровень самооценки, ни уровень критики мы не можем измерить количественно. Поэтому данный график представляет собой лишь приблизительную модель. В соответствии с ней мы приняли всю возможную самооценку человека за 5 единиц, всю возможную критику, которой подвергается человек и его идеи — так же за 5 единиц.

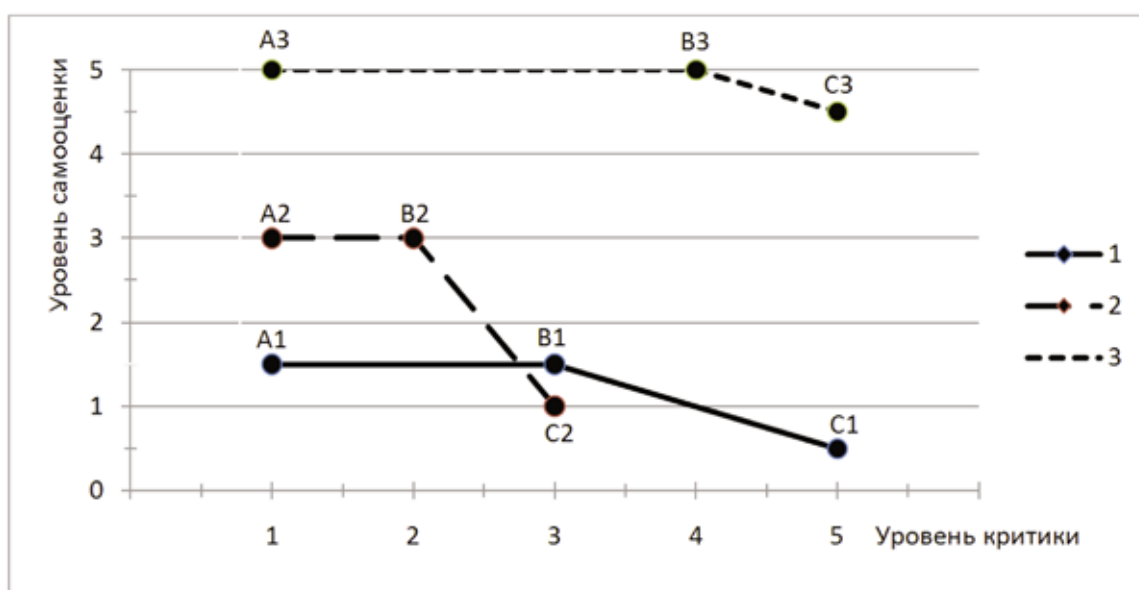


Рис. 1. Зависимость уровней самооценки и критики

Линия 1 на рисунке 1 демонстрирует, что когда у человека довольно невысокий уровень самооценки, то он довольно долго может терпеть критику в свой адрес, но в какой-то момент (точка В1) самооценка от количества критики начинает снижаться. Действительно, если человек не высокого мнения о собственной персоне, то и критику в свой адрес он воспринимает довольно спокойно. Однако, в какой-то момент, наслушавшись негативных откликов о себе, он начинает чувствовать себя еще ничемнее. Ситуация в точке С1 сопровождается, например, депрессией.

Чем выше уровень вашей самооценки, тем острее вы воспринимаете критику. Линия 2 показывает как раз такую ситуацию. Из графика видно, что момент, когда от критики начинает снижаться уровень самооценки (точка В2) наступает раньше, нежели этот момент в первом случае (точка В1). Уровень самооценки во втором случае снижается намного быстрее. То есть человек, который обладает более высоким уровнем самооценки, более восприимчив к критике и достигает критического момента спада самооценки при 3 единицах критики, тогда как человек с довольно низким уровнем самооценки (линия 1) может выдержать самую резкую критику в 5 единиц.

Рассмотрим так же третий вариант. Он характеризует поведение человека с очень высоким уровнем самооценки (линия 3). Когда вы очень уверены в себе, то, в общем-то, мало внимания обращаете на критику и негативные отклики окружающих, полагая, например, что люди упрекают вас из-за некомпетентности, зависти и других причин (часто — необъективных). Как видно из рисунка 1, человека с очень высокой самооценкой критика может «не задевать» очень долго и даже когда начинает все же ущемлять самолюбие, то данный спад самооценки незначителен (отрезок В3С3).

Таким образом, мы рассмотрели первое последствие отрицательного результата. Второе последствие заключается в том, что вы потеряли некоторую долю доверия и уверенности в вас со стороны друга и доверенного лица. Что это значит? Что в будущем эти люди будут с особой тщательностью подходить к проверке подлинности ваших суждений и скорее уже не поверят вам «на слово». К вам, скорее всего, не обратятся за советом, хотя бы на протяжении какого-то времени, пока вы снова не попадете в «круг доверия». А восстановить доброе имя, как правило, намного сложнее, чем потерять его. То же случается и с предприятием, если покупатель разочаровывается от покупки разрекламированного товара. Скорее всего, он не станет повторно покупать его, либо до повторной покупки должно пройти долгое время. Еще хуже, если такой разочарованный клиент расскажет о своем негативном опыте другим потенциальным покупателям, что приведет к значительному снижению прибыли продавца.

Каким образом соотнести данные рисунка 1 с рекламой товара? Линия 1 показывает эффект от рекламы товара, который не является каким-то уникальным, но без которого в общем-то нельзя обойтись. Например, реклама хлеба определенной пекарни. Какой бы ни была эта реклама, люди не могут обойтись без хлеба и будут покупать в этой пекарне, так как, например, она близко от дома и хлеб хорошего качества. То есть от этой рекламы не ждали большого увеличения продаж, чего, в итоге, и не последовало. Однако, если реклама вызывает совсем уж много негативных откликов, то это может очень негативно повлиять на репутацию пекарни. Люди станут покупать хлеб другого производителя, хотя его поставщики дальше от дома. Это, в свою очередь, приведет к низкому уровню продаж, который можно отложить по оси «Уровень самооценки». Линия 2 — это товар более амбициозный, на его рекламу тратятся большие средства, в отличие от примера с хлебом, а значит и потери предприятия от негативных откликов на рекламу гораздо серьезней. Линия 3 показывает действие критики на рекламу, например, какого-то элитного бренда, на имидже которого неудачная реклама не сильно сказывается и бренд не теряет своих позиций на рынке. Однако, большое количество критики влияет на продажи даже самого элитного производителя.

Наши ожидания могут вылиться в положительный результат и отрицательный результат, как рассмотрено выше. Но существует так же третий вариант развития событий. Этот эффект — эффект не проявления никаких эмоций, относительно того, чем вы пытаетесь поразить слушателя. Для фирмы такая ситуация так же имеет место быть, когда, например, не поступает никакой реакции на запуск новой рекламной компании. Плохо это или хорошо? С одной стороны, хорошо, что нет негативного эффекта. С другой стороны, деньги, потраченные на такую рекламу, просто выброшены на ветер, так как к продукту не проявлен никакой интерес. Считается, что негативные эмоции — это тоже хорошо, так как они, например, помогают сделать выводы и не повторять ошибок в будущем. Негативные эмоции показывают, что к вашему товару, по крайней мере, проявляется интерес, чего нет в случае не проявления никаких эмоций.

Итак, реклама и поведение человека связаны тесно между собой. Можно провести много аналогий между поведением человека в отношении проведения новых идей и точек зрения по поводу чего-то и поведением предприятия в отношении рекламы своих товаров и услуг. Человек и предприятие преследуют похожие цели. Только в случае с предприятием эту цель — прибыль — можно выразить в количественной оценке. А в случае с человеком цель — самооценка — количественно выражена быть не может.

Литература

1. Еженедельный журнал «Большой Город», №2 (268), 23 февраля 2011 г., стр. 46

Анализ российского рынка погружных электронасосов для добычи нефти

Исмаилова Р.Р., студент

Научный руководитель – ст. преподаватель Вахитов Р.И.

Казанский государственный технический университет им. А.Н.Туполева

Развитие машиностроения в Российской Федерации определяется развитием нефти и газодобывающего комплекса. Особое место на этом рынке занимает машиностроительное оборудование для добычи нефти, так как процесс поднятия нефти с глубины требует определенного инженерного решения этой проблемы. Наиболее успешными предприятиями машиностроительного комплекса, занимающимися изготовлением оборудования для добычи нефти и увеличения производительности скважин являются предприятия, производящие установки и реализующие УЭЦН. Рассмотрение данного сегмента рынка и определяет актуальность данной работы.

Объектом исследования является Российский рынок насосного оборудования для добычи нефти.

Предметом являются машиностроительные предприятия, производящие оборудование для добычи нефти на основе принципа использования ПЭД (погружных электро двигателей).

Целью исследования является анализ российского рынка погружных электро насосов для добычи нефти.

Для того чтобы раскрыть цель исследования необходимо:

- рассмотреть его на примере деятельности предприятия ОАО «АЛНАС»;
- провести анализ рынка погружных электронасосов;
- дать общую характеристику по конкурентам данного сегмента рынка;
- рассмотреть факторы трудоспособности;
- сделать выводы и предложения по улучшению маркетинговой политики на данном сегменте рынка;

При написании данной работы были получены следующие выводы:

Современная обстановка на российском рынке насосного оборудования способствует формированию крупных интегрированных структур, в которые вошли большинство производителей насосов России и СНГ. На рынке наблюдается активный процесс холдингообразования, а также открытия производств зарубежными компаниями. Ведущие отечественные производители в целях решения определенных производственно-хозяйственных задач ориентируются на объединение.

На сегодняшний день разрушена производственная и научная монополия, появилась конкуренция — пока в области относительно простых видов насосов. Увеличилось количество производителей насосов. Предприятия расширяют свою номенклатуру, ориентируясь, прежде всего на региональный спрос. Используются ранее недоступные оборонные технологии в области литья, штамповки, сварки и упрочняющих покрытий. Большинство предприятий усиливают свои службы маркетинга, все более стремятся к работе в режиме экономии, создают службы сервиса, проводят сертификацию продукции и систем качества по ISO 9000.

Из данного исследования видно, что когда то машиностроительный завод потерял свои позиции, это связано с рядом объективных и субъективных причин. Субъективная : частая смена собственников и в конечном итоге к руководству пришел менеджмент который не рассматривает данное предприятие как основное в своем холдинге (нет профессионалов) и только в 2009 году собственники начинают предпринимать усилия по возрождению предприятия на данном сегменте рынка.

Мы хотим предложить следующие направления которые позволяют вернуть динамизм в маркетинговой политике производимую заводом:

1. Служба маркетинга должна вернуться на завод ;
2. Необходимо упростить систему цен завода ;
3. Необходимо сократить запасы оборудования на складах и при этом вернуть способы оперативной доставки оборудование до потребителей;
4. Расширение номенклатурного ряда на основе потребностей в новой технике;
5. Освоение сектора рынка низкодебитных скважин (т.е. предложение погружного оборудования взамен ШГН);
6. решения ряда организационных вопросов, связанных с:
 - a) обучением персонала;
 - b) усилением рекламной работы;
 - c) организацией встреч, выставок, конференций, презентаций;
 - d) исследованиями рынков.

Рынок консалтинговых услуг по оптимизации производственных процессов: проблемы и особенности развития

Ишкина П.П., магистрант; Егошина О.Л., кандидат экономических наук, доцент
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

Рассмотрены вопросы функционирования и развития деятельности организации в сфере консалтинговых услуг, а также особенности консультирования в области производства.

Ключевые слова: *технический консалтинг, консалтинговые услуги по проведению погрузочно-разгрузочных работ, съёмные грузозахватные приспособления, маркетинг консалтинговых услуг.*

В процессе развития российской экономики наблюдается потребность современных промышленных предприятий в оптимизации логистических процессов. В связи с этим актуальным становится изучение возможностей оптимизации процессов погрузочно-разгрузочных работ, которые являются связующим звеном между поступлением материальных ценностей на предприятие и их применением в производстве. Основной задачей оптимизации погрузочно-разгрузочных работ являются необходимость сокращения временных затрат на операции перегрузки грузов, а также оптимизация финансовых вложений в съёмные грузозахватные приспособления.

Съёмные грузозахватные приспособления — это устройства, которые соединяют груз с краном, они легко отсоединяются как от груза, так и от крюка крана, соответственно их применяют при выполнении погрузочно-разгрузочных и строительно-монтажных работ [6]. Существует несколько видов таких приспособлений, это стропы (состоят из участков гибких элементов — лент, цепей, канатов), захваты (захватывают груз за определённые его участки и перемещают без смещения центра тяжести, что не дает грузу потерять равновесие), также существует большое количество приспособление в виде поясов, зажимов, скоб, блоков и т.п. Предприятия, в чьем технологическом процессе присутствуют погрузочно-разгрузочные работы, зачастую не обладают необходимыми знаниями. Персонал может не обладать знаниями по расчету необходимой длины и грузоподъемности строп, подбору углов между грузом и стропами для обеспечения безопасной перегрузки. Техническому руководству необходимо подобрать такие съёмные грузозахватные приспособления, которые обеспечивают максимально быструю и безопасную перегрузку груза, в соответствии с нормативными требованиями, а также обеспечивало максимально эффективное использование ресурсов. Далеко не каждый менеджер понимает, каким образом возможно решить подобные проблемы. Одним из вариантов решения может быть предоставление консалтинговых услуг со стороны внешних консультантов.

Ранее крупные фабрики и заводы производили стропы и специальные захваты для решения указанных задач самостоятельно — сертифицировали эту деятельность, нанимали и обучали специальный персонал, а планированием погрузочно-разгрузочных работ занимались

ответственные за различные участки производства, где были необходимы перегрузки груза. На небольших предприятиях ранее применялись самостоятельно изготовленные, не зарегистрированные изделия, что постоянно приводило к авариям. Отсюда такое строгое законодательство по производству съёмных грузозахватных приспособлений и их применению. Теперь же крупные промышленные предприятия исключают из сферы своей деятельности производство съёмных грузозахватных приспособлений, предпочитая самостоятельно планировать погрузочно-разгрузочные работы, а материалы закупать со стороны. Благодаря этому стали появляться спрос на услуги компаний, специализирующихся на производстве съёмных грузозахватных приспособлений.

Однако сегодня еще можно встретить ситуацию, когда промышленные предприятия планируют погрузочно-разгрузочные работы самостоятельно. Крупные холдинги могут позволить себе содержание служб по погрузочно-разгрузочным работам. Они обучают, аттестуют свой персонал, также нанимают сторонних специалистов. Это говорит о наличии некоторого внутреннего рынка. Это является основной из особенностей консалтинговых услуг по проведению погрузочно-разгрузочных работ, но, к сожалению, это является и проблемой, с которой сталкиваются предприятия, решившие оказывать услуги по оптимизации погрузочно-разгрузочных работ, так как сталкиваются с нежеланием предприятий-клиентов прибегать к услугам сторонних консультантов.

В последнее время данный рынок в нашей стране характеризуется довольно высокой насыщенностью со стороны производителей таких услуг.

Менеджеры ищут новые пути развития бизнеса, т.е. не только производство и продажа съёмных грузозахватных приспособлений, но и получение новых источников дохода в смежной сфере. Когда речь заходит о стратегических вопросах, связанных с развитием бизнеса, то сразу возникает идея о создании и выведении на рынок новых услуг, т.к. услуги не требуют значительных капитальных вложений. Это решение требует от компании обдуманного подхода, изучения рынка, оценки всех потенциальных возможностей и угроз.

Предприятие, работающее в сфере производства съёмных грузозахватных приспособлений, способно оказывать консультационные услуги в сфере погрузочно-разгрузочных работ по следующим направлениям:

- подбор специальных грузозахватных приспособлений для специальных, нестандартных грузов, при этом, по возможности, обеспечить минимальные финансовые затраты на их производство и применение;

- разработка *технологических карт* (документ, описывающий процедуру перегрузки грузов на предприятии);

- разработка *проектов производства работ кранами* (документ, описывающий условия эксплуатации кранов и грузоподъемных механизмов, а также процедуры перегрузки грузов этими механизмами);

- разработка *специализированных захватов* для особенных грузов, т.е. выполнять расчеты нагрузок, подготавливать конструкторскую документацию.

Для ведения подобной деятельности *необходим квалифицированный, аттестованный* в специальных государственных учебных заведениях *персонал*. Это особенность рынка именно консалтинговых услуг. Далеко не у каждого промышленного предприятия есть возможность содержать в своем штате сотрудника, отвечающего за погрузочно-разгрузочные работы. В этом и будет конкурентное преимущество у предприятия, занимающегося производством съемных грузозахватных приспособлений, если оно обучит своих сотрудников, и выведет на рынок новую услугу — консультирование в сфере погрузочно-разгрузочных работ. Также Ростехнадзор выдвигает требования об обязательном наличии технологических карт на каждом предприятии, где проводятся погрузочно-разгрузочные и строительно-монтажные работы.

Трактовка консалтинговых услуг в сфере оптимизации погрузочно-разгрузочных работ вызывает споры в научном сообществе. Часто его определяют как **производственный (технический) консалтинг** — представляет собой комплекс процедур по повышению эффективности существующего или вновь проектируемого производства, за счет средств автоматизации, механизации, проектирования приспособлений, разработки (реинжиниринга) технологии производства [3].

Характерной особенностью технического консалтинга является то, что он затрагивает специфические вопросы, требующие для ответа на них специальных глубоких технических познаний и практического производственного опыта. Технический консалтинг дает ответы на вопросы, касающиеся проблем, возникающих на всех жизненных этапах постановки новой продукции на производство, улучшения качества и объемов производства уже выпускаемой продукции, рекомендации по модернизации производственной базы и технологических процессов. Зачастую, затрагиваемые техническим консалтингом вопросы требуют участия в работе над ними сразу нескольких специалистов или формирования научно-технических групп. Технический консалтинг является одним из самых трудоемких, но в тоже время чрезвычайно востребованных видов консалтинговых услуг на современном рынке консалтинга.

Устоявшегося термина «технический консалтинг» в России пока не существует. Разные компании вкладывают в него разный смысл. Одними из первых, кто применил этот термин по отношению к своим услугам в середине 90-х годов 20-го века, стали специалисты группы компаний «Городской центр экспертиз» (ГЦЭ).

По мнению ГЦЭ, **технический (производственный) консалтинг** представляет комплекс рекомендаций (решений, процедур) по повышению эффективности существующего или вновь проектируемого производства [4].

С экономической точки зрения консалтинг является интеллектуальным продуктом. В практике промышленно развитых стран вложения средств в развитие интеллектуального капитала в форме консультантов часто рассматриваются как гораздо более эффективные, чем покупка машин, оборудования и технологий. Востребованность консультационных услуг говорит об уровне развития делового сообщества, о наличии традиций эффективного и продуманного ведения дел. Основным преимуществом применения консалтинговых услуг является то, что предприятие, в зависимости от своих потребностей и возможностей, может выбрать — воспользоваться либо готовым решением, разработанным консультантами, либо получить консультацию, индивидуально разработанную с учетом специфики деятельности компании. В результате, предприятие-клиент сможет сэкономить финансовые средства и время на самостоятельный поиск решения проблем в сфере погрузочно-разгрузочных работ. Возможно, также избежит ошибок, которые могло сделать при неправильных выводах поиска самостоятельного решения. Применяемые в СССР государственные формы принудительного внедрения научных знаний, практически перестали применяться в таком широком масштабе. Сегодня в российских условиях консалтинг пока не распространен как сфера деятельности, предприятия неохотно тратят средства на привлечение консультантов со стороны [5].

Основной проблемой консалтинговых услуг в сфере погрузочно-разгрузочных работ может быть то, что в российских условиях *консалтинг не распространен*. Необходимость данной услуги вызвана тем, что идея обеспечения безопасности труда, сегодня является первоочередной. Довольно проблематично обеспечивать безопасность труда при погрузочно-разгрузочных и строительно-монтажных работах, не обладая специальными знаниями. Предприятия стараются своими силами спланировать свои погрузочно-разгрузочные и строительно-монтажные работы, не соблюдая норм, правил и определенных традиций. Это приводит к авариям, а обращение к консультантам, по мнению руководства, излишне затратное дело. Предприятия, которые стараются выйти на рынок консалтинговых услуг в сфере оптимизации погрузочно-разгрузочных работ, сталкиваются с проблемой отсутствия спроса при наличии высокой потребности на данные услуги. Возможно, это связано также и с особенностями консалтинговых услуг.

Консалтинговые услуги отличаются от стандартного понимания услуги. Менеджеры покупают услуги не для удовлетворения собственных нужд, а для того, чтобы их бизнес стал эффективнее. Потребность в консалтинге отличается от спроса на него, тем, что хозяйствующие субъекты не прибегают к услугам консультантов в целях экономики, хотя осознают, что помощь профессионала им необходима. Консалтинг постепенно становится нормой в хозяйственной деятельности предприятий. Поэтому, рассматривая рынок консалтинговых услуг, прежде всего, необходимо понять особенности маркетинга в этой сфере. Маркетинг консалтинговых услуг имеет целый ряд характеристик, отличающих его от маркетинга услуг в целом.

Характеристики маркетинга консалтинговых услуг:

- тип услуг — «b2b». Менеджеры покупают услуги не для удовлетворения собственных потребностей, а для того, чтобы их бизнес стал эффективнее.

Следствия:

- ✓ профессиональность потребителей консалтинговых услуг. Высший менеджмент компании, на который ориентированы консалтинговые услуги, является профессиональным потребителем, поэтому предлагать консалтинговые услуги должны только самые профессиональные продавцы, знающие все о данной услуге. С этой точки зрения лучшие продавцы — это партнеры компании, которые сами участвуют в консультационных проектах и непосредственно заинтересованы в её развитии;
- ✓ ограниченное число потребителей услуг. Обычно консалтинговыми услугами пользуются ведущие, находящиеся в стадии роста или развития компании. Их список можно определить путем кабинетных исследований, просто составив перечень крупнейших компаний вашего региона.
- тесные отношения потребителя и поставщика услуги;
- услуги не являются предметом первой необходимости для компаний, стоимость консалтинговых услуг составляет незначительный удельный вес в расходах покупателя, за консалтинг никогда не отдадут последние деньги;
- менеджер, обычно платит не из собственных денег, а из средств фирмы. Хотя бывает и так, что менеджер компании, являясь ее собственником, нанимает консультантов за свои деньги;
- высокое влияние торговой марки на выбор и, как следствие, высокая ценовая надбавка за марку. Сила торговой марки консалтинговой компании является одним из наиболее серьезных барьеров для входа на рынок новых конкурентов и имеет значение при выборе клиентами компании. Создание марки — очень дорогой и длительный процесс, но без него шансы на успех вашей компании близки к нулю. Вложения в марку консалтинговой компании необходимо рассматривать как первоочередные;
- лояльность клиентов. Удовлетворенные потребители проявляют высокую лояльность по отношению к своему консультанту;

- консалтинговые услуги имеют длительный цикл продажи. Процесс переговоров о продаже услуг может длиться и полгода, и год, в это время происходит ряд встреч клиента и консультанта. В это время клиент оценивает качество оказываемых услуг и принимает решение о том, стоит ли сотрудничать с данной консалтинговой фирмой;

- уникальность. Услуги консультантов нестандартные, поэтому нельзя сравнить цены различных консультантов (это потребует от клиента значительного времени и раскрытия информации). Конкуренция на рынке консалтинга базируется не на цене, соответственно на рынке присутствует низкая ценовая эластичность;

- слабо выражен сезонный фактор. Несмотря на то, что, в целом, динамика спроса на консалтинговые услуги совпадает с динамикой деловых циклов, следует отметить, что резкие сезонные колебания практически отсутствуют;

- критичность фактора конфиденциальности. Для клиента принципиально важно, чтобы все то, что он обсуждает с консультантом, оставалось только между ними;

- высокая мобильность. Консалтинговые услуги обычно не требуют использования капитального оборудования, поэтому компаниям не имеет смысла открывать офисы по всей стране [1].

В консультациях по оптимизации погрузочно-разгрузочных работ нуждается каждое предприятие, имеющее складские площади, об этом говорит их желание подробно узнать о характеристиках грузозахватных приспособлений и возможностях применения, а также повсеместные проверки государственных контролирующих органов.

Основная идея заключается в том, что предприятия, работающие в сфере производства съемных грузозахватных приспособлений, столкнувшись с высокой конкуренцией на рынке, постепенно начинают искать новые пути развития в этой же сфере. Оказание консультационных услуг предприятиям по оптимизации погрузочно-разгрузочным и строительно-монтажным работам, позволит найти новый высокорентабельный источник дохода. Консалтинг не требует закупки дорогостоящего оборудования и приобретения редких расходных материалов. Поэтому, по мнению многих специалистов, консалтинг способен помочь предприятиям получать значительный доход, не затрачивая при этом больших денег. Но здесь фирмы по производству съемных грузозахватных приспособлений сталкиваются с *проблемой низкого спроса на подобную услугу*. Предприятия-клиенты пытаются не прибегать к подобным консультациям, *оказывая себе эту услугу самостоятельно*. Связанно это не только с особенностью консалтинга как услуги, но и с не распространенностью консалтинга в России в принципе. Предприятиям-поставщикам следует разрабатывать различные программы по развитию рынка, по популяризации собственных услуг, т.е. информировать потребителя о возможности получения подобной услуги, преимуществах обращения к консультантам, акцентируя внимание на качестве услуги. Исходя

из особенности этой услуг — необходимость наличия специально обученного персонала — предприятиям-поставщикам услуги стоит концентрировать внимание потребителя именно на этом своем преимуществе. А также стоит предупреждать потребителя о возможных последствиях, если он решит самостоятельно спланировать свои погрузочно-разгрузочные работы, не имея при этом аттестованного работника по разработке подобных работ.

Тем самым, предприятие-поставщик решит проблему, связанную с желанием клиента самостоятельно оказывать себе подобную услугу.

Рассмотренные проблемы и особенности консалтинговых услуг по проведению погрузочно-разгрузочных работ, свидетельствуют о необходимости более глубокого анализа рынка, его возможностей развития и способов воздействия на потребителей.

Литература

1. Иванов М.С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М.С. Иванов, М.В. Фербер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. — 140 с.
2. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. [Электронный ресурс] / В.А. Гончарук — Электрон. дан. — М.: Дело, 1998. — Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m27/>.
3. Производственный (технический) консалтинг, [Электронный ресурс]. Электрон. дан. — [М.]: 2010. — Режим доступа: http://bestlog.narod.ru/prod_consulting.html.
4. Митюшова А.В., Что такое технический консалтинг? [Электронный ресурс] / А. В. Митюшова. — Электрон. дан. — Городской центр экспертиз. — 2009. — Режим доступа: http://www.nadzor-info.ru/blog_post.php?p=19552#.
5. Смоленцев К., Российскому бизнесу консалтинг не интересен [Электронный ресурс] / К. Смоленцев // E-xecutive — 2009. — Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/russiantoplist/1130594/>.
6. Судопромсервис, [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [М.]: 2010. — Режим доступа: <http://www.sps.utk.ru/>.

Информационные технологии взаимодействия в муниципальном управлении: история и современность

Князев Р.М., аспирант

Современная гуманитарная академия

Местное самоуправление является сложным социальным феноменом. Несмотря на бытующее мнение об отсутствии глубоких корней демократической, самоуправленческой культуры в современной России, можно утверждать, что в системе социального управления сложился достаточно мощный пласт демократических и управленческих привычек, обычаев, традиций, управленческих структур и стандартов. В них материализовались традиционные для России идеи равенства, справедливости, проявившиеся в различных формах консервативного, религиозного и революционного сознания. На этой основе складывалась рациональная организация местной власти, управления и самоуправления [2, с. 64].

Отечественный управленческий опыт показывает, что местное самоуправление — это всегда сочетание государственных, региональных и местных интересов. Диалектика взаимоотношений центральной и местной власти в России связана с ее основными историческими циклами. Периоды кризиса центральной власти знаменовались всплесками самостоятельности и самоуправления на местах. В эти периоды местное самоуправление принимало на себя выполнение важнейших государственных функций, выступая гарантом сохранения российской го-

сударственности. Периоды укрепления централизованной власти в России сопровождалось попытками центра ограничить, а порой и ликвидировать самостоятельность территорий на местах. В этом мы и видим диалектику взаимодействия государственного управления и местного самоуправления, когда, имея имманентное противоречие, они неизбежно дополняют друг друга.

Местное самоуправление всегда было и будет «буфером» между государством и обществом. Именно в этом заключается его роль в сохранении и укреплении государственности. Как верно указывает И.И. Овчинников, та проблема, которая сегодня обсуждается под названием «местное самоуправление», — это проблема не организации систем управления на местном уровне. Это гораздо больше: это вопрос организации всей системы государственного управления, который не может быть решен отдельно от вопроса организации государственного управления, как в субъекте Федерации, так и в стране в целом» [3, с. 7].

Недооценка или подавление местного самоуправления опасно негативными последствиями для государства: в лучшем случае — это социальное напряжение (проявленный конфликт между обществом и государством); в

худшем — скрытый конфликт, повышение уровня криминализации общественной жизни. В последнем случае объективно существующая реальность (свойство самоорганизации и саморазвития) находит себе выход за пределами правового пространства (в незаконной форме), уходя от взаимодействия с государством и из-под его контроля.

Свойство самоорганизации таит в себе громадную социальную энергию, которая, если ей правильно распорядиться, может стать ресурсом для развития государства. Если же эта энергия не найдет себе позитивного выхода, она способна разрушить государство. Местное самоуправление является механизмом контролируемого высвобождения социальной энергии путем преобразования потенциальной энергии социальной активности в ресурс развития территориальной социальной целостности — муниципального образования.

В процессе государственного строительства местное самоуправление нельзя рассматривать только как государственный институт или как институт гражданского общества. Многие исследователи склонны считать местное самоуправление и условием существованием гражданского общества, и механизмом его формирования. Он включает в себе и государственную, и общественную составляющую, а также является фактором повышения экономической эффективности. В отношениях с государством институт местного самоуправления выражает интересы территориальных сообществ. В отношениях с сообществами он, по существу, является проводником интересов государства, так как отстаивает целостность социально-территориального пространства и его развитие. Ослабление одной из названных составляющих местного самоуправления (общественной или государственной) ведет к дисбалансу интересов государства и общества, который, как правило, завершается кризисом государственности.

Сильное государство в современном понимании — это государство, в котором достигнут оптимальный режим системных связей (политических, управленческих, экономических и др.) между государственными институтами, местным самоуправлением и общественными институтами. Из этого следует, что институт местного самоуправления является фактором национальной безопасности [4, с. 23].

В истории России выделяются периоды ослабления и укрепления основ местного самоуправления. Наиболее показательной в историко-правовом аспекте были две реформы местного самоуправления: земская 1864 года, которая действительно развивала земства и городская 1870 года, которая в последствии привела к революционной ситуации.

В 1870 году городское самоуправление было введено в 46 губернских и уездных городах. Архангельске, Астрахани, Кишиневе, Владимире, Вологде, Воронеже, Вятке, Екатеринославле, Казани, Калуге, Керчи, Киеве и т.д. В остальных городах и посадах губерний, исключая западные, предполагалось ввести Положение, учитывая местные обстоятельства, по предложению Министерства внутренних дел. Правительство применяло избирательный метод введения городского самоуправления. В

одних городах оно вводилось волевым порядком, в других после согласительной процедуры, с учетом сложившихся обстоятельств и местных условий по предложению министра внутренних дел совместно с генерал-губернаторами, а также по предложению общих городских дум в адрес законодательного органа.

Ограниченное число городов, в которых вводилось Городовое Положение, преследовало определенные цели. Правительство проводило эксперимент. Естественно, оно с осторожностью относилось к возможности массового внедрения самоуправления в городах [5, с. 48].

Массовое внедрение предполагало активное общение смежных городов между собой, объединение их в решении различных задач, обмен различными документами, что настораживало правительство. Оно боялось получить для себя мощный противовес в лице самоуправляющихся городов. Поэтому подавляющая часть городов самоуправления не имела. Названный выше перечень городов свидетельствует о том, что они, как правило, находились друг от друга на значительном расстоянии и были разобщены. Следует заметить, что тот же самый принцип был использован при введении земского самоуправления. Циркуляры Министра внутренних дел от 28.06.1868 г. и 08.10.1868 г. запретили земским учреждениям обмениваться своими изданиями с земствами других губерний. Из ряда документов известно, что отношение Министерства внутренних дел к идее местного самоуправления изначально было отрицательным. А оно выступало всегда в роли того органа, от которого зависело становление и развитие системы местного самоуправления.

Местное городское самоуправление занимало сравнительно незначительное место в системе городов России. В основной части городов действовала система органов государственной власти и управления. Это означало, что самоуправление являлось не опорой государства, а лишь незначительным элементом, полностью зависимым от него размещалось на сравнительно небольшой территории страны. Территории Прибалтики, Средней Азии, Закавказья, Войска Донского, основная часть Сибири не имели городского самоуправления. Возможно, подобная дислокация городского самоуправления диктовалась тем, что в окраинных территориях, граничащих с другими государствами, нужна была государственная система власти и управления, которой правительство оказывало наибольшее доверие, чем самоуправлению.

Недооценка местного городского самоуправления, недоверие большинству людей, сдерживание и подавление их инициативы привели к тому, что центральная власть потеряла опору в лице народа. Центральная власть оказалась оторванной от повседневных нужд людей. Подавление инициативы граждан привело общество к глубокому кризису, вылившемуся в люмпенизацию большинства городского населения. Это как раз и стало одной из главных причин антиправительственных выступлений и революций. Правительство само привело общество в состояние революционной ситуации. Ему казалось, что только

оно, имея вооруженную силу в состоянии обеспечить управляемость в обществе. Однако данная посылка оказалась ложной.

Сегодня для местного самоуправления характерным становится доминирование интересов населения местного сообщества, которые выявляются, изучаются и учитываются при подготовке целевых программ развития территорий, формировании местного бюджета, построении структур местного самоуправления, оценке деятельности депутатов и должностных лиц. Местные интересы имеют приоритет перед общегосударственными и корпоративными. России еще предстоит разработать формы и методы эффективного воздействия органов местного самоуправления на социальное, экономическое, экологическое, демографическое и пространственное развитие подведомственной территории.

Для развития системы местного самоуправления и реализации условий постоянного обновления механизма управления муниципальным образованием требуется использование новых, нетрадиционных подходов. Это связано, во-первых, с тем, что проблемы, стоящие перед муниципальными органами управления, отличаются от проблем, решаемых органами государственного управления, поэтому способы их решения по существу мало разработаны; во-вторых, структура органов местного самоуправления не в полной мере соответствует стоящим перед ним задачам, что обусловлено неразвитостью и новизной самого института местного самоуправления. Таким образом, формирование новой парадигмы управления экономическим развитием муниципальных образований становится объективной необходимостью.

В практику управления муниципальным образованием проникают методы количественной оценки результатов, в частности оценки эффективности (отношения результата к затратам), результативности (отношения фактического результата к планируемому) и экономии (отношения планируемых затрат к фактическим).

Измерение эффективности деятельности организаций общественного сектора трудноосуществимо, поскольку есть заметное различие между организациями частного и общественного секторов: частная организация ориентируется на получение прибыли, а организация общественного сектора — на удовлетворение общественных потребностей.

В процессе формирования новой модели управления видоизменяются процедуры контроля. На место тотального бюрократического контроля приходит контроль со стороны населения, потребителей услуг регионального управления, который осуществляется как непосредственно, так и при помощи общественных организаций и средств массовой информации. В условиях децентрализации управления контроль должен быть более тщательным и всеобъемлющим (чем больше децентрализация, тем более тщательным должен быть контроль). Он должен приближаться к непосредственным исполнителям и в значительной мере осуществляться ими самими.

Смещаются и другие акценты, в частности центр тяжести переносится с измерения затрат на измерение результатов. Традиционно в государственном управлении концентрировалось внимание на вопросе о том, сколько потрачено государственных средств, при этом измерение реального результата оставалось в тени.

При новых подходах к управлению основное внимание переносится на постановку целей и задач, выработку инструментов их достижения, измерение и мониторинг результатов, оценку эффективности.

Одной из характерных черт современного управления является инновационный тип управления, при котором в конечном продукте постоянно *увеличивается доля знаний как основного ресурса*. Именно такой тип управления сегодня является эффективным. Он позволяет в процессе планирования, организации, мотивации и контроля максимально быстро, при минимальном количестве затрат, достигать максимальный экономический, управленческий и социальный эффект, обеспечивая постоянное поступательное развитие муниципального образования и повышение уровня и качества жизни населения. И, конечно, такое инновационное развитие должно осуществляться в определенном правовом пространстве. С этой целью, как заметил, выступая на V Красноярском экономическом форуме, Президент РФ Д.А. Медведев, «важно последовательно работать над улучшением законодательства. Работать над тем, чтобы новые законы были адекватными состоянию российского общества. А также нашим перспективным планам. Чтобы они носили инновационный характер, то есть были рассчитаны на модернизацию».

Чрезвычайную актуальность в настоящее время приобрели такие формы научно-аналитического и информационного обеспечения управленческой деятельности на муниципальном уровне, как:

- а) внедрение мониторинга в правоприменительную практику;
- б) использование социологических опросов;
- в) внедрение информационных технологий в практику муниципального управления, реализация программы «Электронный муниципалитет».

Внедрение мониторинга на муниципальном уровне позволяет решать задачи, повышающие в целом качество муниципального управления путем повышения эффективности реализации муниципальных программ и проектов. Задачей проведения мониторинга является получение качественной (объективной, достоверной и полной) информации [6, с. 8.]

Мониторинг носит регулярный характер, его организация имеет смысл только тогда, когда результаты мониторинга предполагается использовать при принятии управленческих решений. Одним из главных мотивов проведения мониторинга является то, что эта процедура представляет собой прекрасный инструмент для организации управления.

Возможны различные схемы организации мониторинга. Могут отслеживаться как сразу все аспекты выполнения

программы (ход ее реализации, качество предоставляемых услуг, финансовое управление, удовлетворенность клиентов предоставляемыми услугами), так и какой-либо один из этих компонентов. Мониторинг на уровне муниципального образования чаще всего сосредоточен на контроле процесса реализации программы в целом. Постоянный мониторинг на этом уровне базируется, в основном, на количественных данных и поэтому требует разработки стандартных форм отчетности.

Важнейший фактор успешной организации мониторинга — организация муниципальной информации. Регулярность информационных потоков внутри местной администрации муниципального образования, наличие в ее структуре квалифицированных статистической и аналитической служб, наличие электронных баз данных и систем компьютерной связи между сотрудниками органов местного самоуправления, все это делает проведение мониторинга легко выполнимым и максимально полезным для управления программой.

Большую роль в повышении эффективности деятельности органов местного самоуправления могут сыграть также социологические опросы, которые представляют собой выявление наиболее актуальных для населения экономических, экологических и социальных проблем и способов их решения. Опросы населения могут проводиться *методами* анкетирования в тех случаях, когда обследуется определенная группа местного сообщества (например, руководители предприятий и организаций), либо методом выборочных опросов, когда необходимо получить данные, отражающие позицию всего населения. Проведение опросов позволяет собрать информацию о готовности местного сообщества и его отдельных групп участвовать в организации местного самоуправления. На базе этой информации можно предварительно оценить ресурсы, которые могут привлечь органы местного самоуправления, условия, при которых эти ресурсы могут быть мобилизованы. Может быть оценен также уровень активности и зрелости населения, степень осознания им собственной социальной ответственности и роли в развитии муниципального образования.

В ходе обследования населения выявляется информированность жителей о деятельности органов местного самоуправления, общественные ожидания по отношению к ней. Уровень удовлетворенности населения предоставлением муниципальных услуг соотносится с общественными ожиданиями качественных характеристик этой сферы. Оцениваются стереотипы поведения населения в сфере самоорганизации, самоуправления и взаимодействия с местными органами власти. Оценка уровня удовлетворенности предоставлением муниципальных услуг включает в себя все основные сферы деятельности органов местного самоуправления.

В современном обществе, которое часто называют информационным, конечно, особенно велика роль информации, информатизации и информационных технологий.

Информационное обеспечение местного самоуправ-

ления — это не только важное, но и весьма значительное направление усиления качества муниципального управления, повышения его эффективности. Учитывается это и п. 7 ч. 1 ст. 17 Федеральным законом № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». В законе предусматривается, что в целях решения вопросов местного значения органы местного самоуправления поселений, муниципальных районов и городских округов обладают полномочиями по учреждению печатного средства массовой информации для опубликования муниципальных правовых актов, обсуждения проектов муниципальных правовых актов по вопросам местного значения, доведения до сведения жителей муниципального образования официальной информации о социально-экономическом и культурном развитии муниципального образования, о развитии его общественной инфраструктуры и иной официальной информации. Кроме того, в соответствии с ч. 3 ст. 68 данного закона органы местного самоуправления могут выступать соучредителями межмуниципального печатного средства массовой информации.

На практике публикация официальных сообщений и материалов органов местного самоуправления осуществляется чаще всего в уже действующих СМИ на конкурсной основе.

Нарастающая потребность в устойчивом, динамичном и безопасном развитии общественно-политических, социальных, экономических, национальных отношений с учетом интересов нынешних и будущих поколений, новации в области науки и техники требуют радикальных изменений **в организации информации, методах обеспечения ее достоверности, эффективности получения и использования**. Нельзя не признать, что сегодня основной обмен информацией идет преимущественно между отдельными органами власти. Гораздо в меньшей степени осуществляются информационные связи, например, между органами местного самоуправления и населением, отдельными жителями. Таким связям препятствует отсутствие надежного инструмента, позволяющего обслуживать огромные информационные потоки. Другой ключевой проблемой остается недостаточная информационная открытость, а порой и информационная закрытость органов местного самоуправления, отсутствие должной обратной связи с населением.

Хотя следует отметить, что в последние годы предприняты активные усилия по расширению информационной открытости всех уровней власти, в том числе и местного самоуправления. На это, в частности, нацелено *Постановление Правительства РФ от 25 декабря 2007 г. № 931 «О некоторых мерах по обеспечению информационного взаимодействия государственных органов и органов местного самоуправления при оказании государственных услуг гражданам и организациям»*, которым с 1 января 2008 г. обеспечен переход федеральных органов исполнительной власти на оказание гражданам и организациям государственных

услуг, связанных с обменом сведениями, содержащимися в том числе и в базах данных информационных систем органов местного самоуправления, с использованием программно-аппаратных средств и телекоммуникационной инфраструктуры общероссийского государственного информационного центра.

На информационное обеспечение деятельности органов местного самоуправления направлена реализация и *Федеральной целевой программы «Электронная Россия (2002–2010 годы)»*, утвержденной Постановлением Правительства РФ от 28 января 2002 г. № 65. Одной из основных задач данной программы является разработка и тиражирование типового программного обеспечения поддержки выполнения основных функций органов местного самоуправления и разработка соответствующей методической базы, включающей полный набор административных и технических регламентов.

Создание типовых программно-технических решений поддержки деятельности органов местного самоуправления позволяет также обеспечить повышение эффективности бюджетных расходов на внедрение информационных технологий. Одновременно преодолевается сложившийся разрыв между органами государственной власти и органами местного самоуправления в сфере использования информационных и коммуникационных технологий. В дополнение к данному положению вещей, на практике, у органов местного самоуправления появляются функции организации информационного взаимодействия населения с региональными и федеральными структурами государственного управления. Действительно, все решения, правила, информационные сообщения, рожденные на государственном уровне, касающиеся всего населения, направляются в муниципалитеты, которые, в свою очередь, должны организовать:

- а) информирование;
- б) разъяснение;
- в) сбор информации для обеспечения контроля.

В процессе организации информационного взаимодействия между населением, органами государственной и местной власти органы МСУ выполняют роль своеобразной «мембраны», получающей организационную информацию от государственного уровня и обеспечивающей информирование, разъяснение и получение обратной информации от населения, будь то частное лицо либо юридическое.

В последнее время в процессе информирования населения со стороны власти активно используется сеть Интернет. У большинства муниципалитетов есть свои сайты, на которых (по мнению чиновников) есть вся разъяснительная информация. И мнение это укрепляется с ростом объемов всевозможных данных. Но опять же, если мы вернемся к допустимым нормам объемов информации и эффективной коммуникации, то поймем, что в большом объеме информации очень сложно найти нужную. Если при размещении информации в печатных СМИ материал хотя бы частично декодируется

(журналист должен говорить с читателем на одном языке), то Интернет-сайты муниципальных органов власти содержат сложные тексты «на языке документа». Например, все решения Совета местных депутатов либо постановлений и распоряжений главы муниципалитета за пять лет, размещенные на сайте, вроде как и полная информация, но она может быть только предметом какого-либо исследователя (желательно специалиста с юридическим образованием), но не простого гражданина, желающего найти что-то конкретное. Отсутствие четкого разграничения между информированием и разъяснением в рамках попытки упорядочить процесс информационного взаимодействия с гражданами приводит к углублению противоречий в этом вопросе в области использования Интернет-сети в качестве площади информационного взаимодействия власти и населения. Новый закон об информировании населения о деятельности власти (№ 8-ФЗ от 9 февраля 2009 года Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»), который вступил в силу с 1 января 2010 года, также способствует тому, чтобы государственные органы и органы местного самоуправления обеспечивали наличие информации в сети Интернет и других информационных площадях. Статья 19 данного закона, определяющая порядок предоставления информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления по запросу, в пункте 3 гласит: «при запросе информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, опубликованной в СМИ либо размещенной в сети Интернет, в ответе на запрос в государственный орган, орган местного самоуправления могут ограничиться указанием названия, даты выхода и номера СМИ, в котором опубликована запрашиваемая информация и (или) электронного адреса официального сайта, на котором размещена запрашиваемая информация». То есть, разместив информацию на сайте в Интернет, любая государственная и муниципальная структура может просто переадресовать просителя на сайт (закон не предусматривает более точную адресацию (сайт, рубрика, подраздел и т.д.). Если на сайте не предусмотрена система поиска (а в рассматриваемом законе это отдельно не оговаривается), то у запрашивающего информацию гражданина очень мало шансов найти искомый документ, не говоря уже о декодифицированной информации.

Подводя определенную черту под рассуждением об информировании граждан властью, включая СМИ и сеть Интернет, отметим два важных момента: первый — процесс информирования и разъяснения информации есть не одно и то же. На сегодняшний день власть всех уровней информирует, обеспечивая наличие информации в доступных местах, но не разъясняет. Второй — разъяснение информации для населения — это процесс декодификации информации, понятной простому, не подготовленному гражданину.

Варианты практического решения исследуемой проблемой.

Практическое решение проблемы разъяснения информации в сфере взаимодействия власти и населения предлагается искать в сфере предоставления государственных, муниципальных услуг. Регламентация государственных и муниципальных услуг является одним из основополагающих моментов в административной реформе в Российской Федерации. Реформа предусматривает, помимо ряда основополагающих моментов, подготовку регламентов, обеспечивающих максимальный учет интересов граждан (потребителей услуг) и обеспечение минимизации непосредственного контакта чиновника с получателем государственных, муниципальных услуг. Фактически процесс информационного взаимодействия власти и граждан сводится к максимальному разъяснению гражданам их прав и обязанностей в рамках получения муниципальных, государственных услуг.

Разделив функцию информирования на составляющие (разъяснение через декодификацию), мы должны посмотреть на процесс информирования властью граждан как на процесс, целью которого является знание граждан о порядке получения услуг власти. То есть мы предлагаем во главу угла поставить не просто наличие информации в доступных местах, изложенной в существующем формате

административных регламентов, правил и т.п., а обеспечение знания граждан через удобное, декодифицированное (понятное простому гражданину) изложение административных регламентов.

Очевидно, что основными принципами, предшествующими и сопутствующими информатизации местного самоуправления должны быть: гуманизация процесса информатизации; экономия материальных и трудовых ресурсов за счет развития информационных систем (проведение электронных торгов и аукционов и т.д.); предоставление каждому жителю муниципального образования возможности войти в единое информационное пространство, познать его информационные процессы, участвовать в этих процессах, выполнять свои ежедневные задачи [1, с. 131].

Поскольку информация — это открытая Вселенная для всех, то излишняя секретность ее при административно-централизованных режимах приносила обществу больше вреда, чем пользы, ибо действие таких режимов направлены против естественных законов развития общества, которые не поддаются засекречиванию. Анализ более 150 стран мира показал, что чем больше административно-территориальных информационно-сотовых самоуправляемых единиц (сот) в стране, тем, как правило, выше уровень жизни в ней, естественно, при демократическом устройстве общества.

Литература

1. Иванов В.Н., Патрушев В.И. Социальные технологии М., 2004, с. 131
2. Калмыков В.Н. Актуальные проблемы муниципального управления. Становление и развитие местной власти в России, Владимир, Посад, 2000, с. 64.
3. Местное самоуправление в системе народовластия. Сборник статей — М. 1999, с. 7
4. Мокрый В.С. Местное самоуправление — важнейший элемент гражданского общества». Местное самоуправление. М., 2004. С. 23.
5. Постовой Н.В. Местное самоуправление: история, теория, практика. М. 1995. с. 48.
6. Саак А.А., Пахомов Е.В., Тюшняков В.Н. Информационные технологии управления. М., 2010

Проблемы продвижения услуг на рынке B2B

Кравченко О.Н., магистрант
Белгородский государственный университет

В современных экономических условиях отдельные компании являются звеньями цепей снабжения и цепочек создания стоимости. Данные связи строятся на рынке B2B. Основной задачей рыночных механизмов и маркетинговых инструментов на представленном рынке является обеспечение более гибкого и эффективного развития цепочек создания стоимости. Если маркетинг справляется плохо, конкурентоспособность отдельных компаний, образуемых ими цепочек, и всей экономики снижается. Поэтому в нынешних условиях значение маркетинга B2B, использование создаваемых для решения маркетинговых задач методов, быстро растет. И от того, в какой

мере удастся решить проблемы повышения эффективности взаимодействия организаций рыночными, маркетинговыми средствами, будет зависеть вектор дальнейшего развития не только отдельных фирм и отраслей, но и экономики страны в целом.

Сущность рынка B2B заключается в том, что он работает не на конечного потребителя, а на компании различных сфер и отраслей деятельности (государственные, частные, коммерческие и некоммерческие), а также лиц, покупающих для деловых целей. Отсюда следует одна из первоочередных проблем, с которыми сталкивается маркетинг, связанная с процессом принятия решения в сфере

B2B. Так как решение принимается группой заинтересованных людей, возникают следующие интересы, которые необходимо учитывать при построении коммуникативной политики:

- интересы организации связанные с получением прибыли;
- интерес людей, участвующих в проведении договоров;
- интерес конкурирующих организаций.

При рассмотрении данных интересов, одним из ведущих факторов является личные отношения между партнерами. Данные отношения формируются в процессе неоднократного взаимодействия. Также следует заметить, что большее влияние на процесс принятия решения оказывают переговоры в неформальной обстановке. Поэтому при выборе стратегии воздействия на потенциального клиента, необходимо более глубокое изучение не только особенностей его бизнеса, но и личностных приоритетов лиц, принимающих решения. Для того чтобы сделка состоялась и был достигнут ожидаемый результат, необходимо оказать на лиц, принимающих решение, достойное впечатление, подкрепленное компетенциями и осведомленностью о бизнесе клиента, причем приоритет отдается цифровой информации. Так как сделка носит логический характер, достоверные экономические показатели и аналитические данные на их основе могут стать весомыми доводами в пользу заключения сделки между партнерами.

Следующей немаловажной проблемой в определении стратегии продвижения услуг на рынке B2B являются характерные особенности услуги, как предмета сделки. Услуга неосвязаема и не приводит к овладению собственностью, её нельзя увидеть до тех пор, пока она не будет предоставлена. Более точная и достоверная информация об услуге, предоставляется только после выяснения точных параметров от потенциального клиента. Невозможность использования точных, рациональных параметров услуги обуславливает проблему при разработке рекламных материалов. В этом случае оперировать следует имиджем компании, ее конкурентными преимуществами, например, использование более мощного оборудования или технологий, отзывами клиентов и т.п. Таким образом, в рекламе услуги больший упор должен быть сделан на объективные качества компании-поставщика.

Суть сделок, совершаемых на B2B рынке услуг, заключается в передаче ключевых функций одной компании на выполнение другой, которая обладает широким спектром компетенций в данной сфере, то есть в аутсорсинге. Основной целью аутсорсинга является повышение эффективности деятельности компании-заказчика за счет следующих факторов:

- высвобождение ресурсов для стратегических целей компании,
- расширение компетенций в переданной на аутсорсинг области, так как компания-аутсорсер имеет большой опыт и штат высококомпетентных сотрудников,

- передача некоторых рисков компании-аутсорсеру, в результате повышается инвестиционная привлекательность компании,

- сокращение расходов, связанных с обеспечением функционирования переданной деятельности, так как услугами можно воспользоваться только при необходимости.

Приведенные данные, а также отличительные особенности деятельности компании, следует использовать в формировании конкурентных преимуществ и создании маркетинговых материалов, способствующих продвижению.

Развитие аутсорсинга в России по сравнению с США и Европой проходит неравномерно для каждой сферы деятельности. В этом заключается следующая проблема выбора стратегии продвижения. Например, аутсорсинг бухгалтерских услуг достаточно распространен и практически достиг западных показателей. Напротив, аутсорсинг в сфере информационных технологий переживает стадию активного становления. На данном этапе развития аутсорсинга рекомендовано использовать интегрированные маркетинговые коммуникации в целях наиболее эффективного воздействия на потенциальных клиентов.

Рекомендуется рассматривать такие каналы коммуникации как:

- целевые маркетинговые мероприятия: конференции, форумы, саммиты, круглые столы, бизнес-завтраки, вебинары и т.п.,
- direct-маркетинговые мероприятия: почтовая и электронная рассылки, телемаркетинг,
- медиа-маркетинг: реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, интернет-порталах,
- реклама в Internet,
- личные контакты.

В таблице 1 представлены данные по восприимчивости информации из предлагаемых источников коммуникации, основанные на анализе каналов продвижения и конвертируемости потенциальных клиентов, приходящих из данных источников, в прибыль компании.

На основе данных таблицы 1 построена диаграмма «Доля каналов продвижения в формировании стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке B2B» (Рис.1).

Из рисунка 1 видно, что основным каналом коммуникации для сферы B2B являются личные продажи. Это объясняется тем, что сделки строятся на доверии и конструктивном взаимодействии партнеров.

Прежде чем принять решение о передаче ключевых функций на аутсорсинг сторонней компании, группа экспертов тщательно изучает доступную информацию о потенциальном субподрядчике. Основными источниками данной информации являются интернет-ресурсы, печатные издания, профильные сообщества, таким образом, компаниям-поставщикам необходимо уделять внимание связям с общественностью и непрерывно вести актуализацию информации о компании в СМИ, Internet-ресурсах, на собственном сайте.

Таблица 1

Воспринимаемость рекламы в перспективных каналах коммуникации, ориентированных на рынок B2B

Канал коммуникации	Индекс воспринимаемой эффективности (%)
Деловые визиты	100
Каталоги, справочники, таблицы спецификаций продукции	46
Директ-мейл	39
Реклама в Internet	38
Торговые выставки	35
Образцы, пробное использование, демонстрация	34
Связи с общественностью, PR	31
Отраслевые специализированные мероприятия	26
Рекламные сувениры (подарки)	24

Привлечение новых контактов, укрепление доверия лояльных клиентов, обмен опытом и решения по совершенствованию и развитию бизнеса, ориентированные на клиента, компании-аутсорсеры могут получать на различных маркетинговых мероприятиях. Участие в подобных мероприятиях рассматривается в качестве спонсора. При выборе формы спонсорства, а также самой тематики мероприятия, необходимо ориентироваться на стратегическое направление деятельности компании, в соответствии с ним определять приоритетную целевую аудиторию, на которую необходимо оказать воздействие участием в мероприятии. Необходимо отметить, что приоритетность мероприятий следует определять составом целевой аудитории, так как решения о выборе субподрядчика принимаются топ-менеджментом организации. В этом случае наиболее эффективным вложением средств,

является участие в мероприятии, направленном на стратегически приоритетную целевую аудиторию представленную руководством компаний.

Повышение лояльности клиентов в сфере B2B следует осуществлять посредством direct-маркетинговых мероприятий, а также системой скидок и оптимизации условий. Причем, содержание рассылок не должно носить исключительно информационно-коммерческий характер. Поздравительные письма оказывают более эффективное воздействие на формирование положительного мнения о компании-аутсорсере.

Таким образом, следует заключить, что продвижение услуг в сфере B2B заключается в комплексе мероприятий направленных на формирование положительного имиджа компании, который при принятии решения о выборе субподрядчика играет ключевую роль. Личные про-

Рис. 1 Доля каналов продвижения в формировании стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке B2B

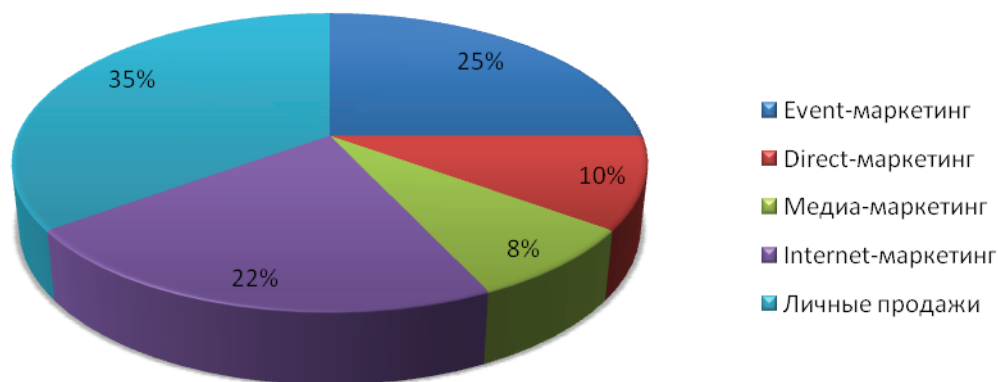


Рис. 1.

даже в цепочке каналов продвижения являются наиболее эффективными и замыкают круг маркетинговых мероприятий, так как несут характер заключительных действий по работе с потенциальным клиентом. При выборе какой-либо маркетинговой активности следует руководс-

твоваться стратегическим направлением развития компании. Все каналы продвижения должны быть согласованными и являться звеньями цепочки единой стратегии формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. Бек М.А. Маркетинг B2B: учеб. пособие [Текст] / М.А. Бек. — М.: ГУ ВШЭ, 2008. — 328 с.
2. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Гарри Беквит; Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Альпина Паблишерз, 2009. — 224 с.
3. Костяков С. Степень идеальности в цифрах // Intelligent enterprise. — 2011. — №1. — с. 37–41.
4. Райт Р. B2B-маркетинг. Пошаговое руководство [Текст] / Рэй Райт. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 624 с.
5. Рыбкин И. Активный поиск корпоративных клиентов [Текст] / И. Рыбкин. — М.: Институт Общегуманитарных Исследований, (серия «Мастер продаж»), 2005. — 192 с.

Компетентность саморегулируемых предпринимательских структур: маркетинговый аспект

Ларкина Н.Г., кандидат экономических наук
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

Вопросы создания конкурентных преимуществ и ноу-хау, соблюдения этики бизнеса, поддержания репутации и формирования маркетинговой компетентности постепенно становятся приоритетными для дальнейшего взаимоотношений и формирования устойчивых и эффективных взаимовыгодных рыночных связей. В современных условиях одной из причин, сдерживающих рост взаимодействия, является кризис доверия между основными субъектами рынка: предпринимателями, потребителями и органами государственной власти.

Кризис доверия выражается в разобщенности и несогласованности действий по выработке отраслевых стандартов со стороны государства, отклонении от норм и правил деловой этики со стороны предпринимательских структур и как следствие потере доверия со стороны потребителей. Роль института, который может восстановить доверие и взаимопонимание, отводится саморегулируемым организациям, которые создаются в рамках политики дерегулирования экономики и устранения избыточных административных барьеров.

Во многих странах мира создаваемые саморегулируемые организации становятся все более мощной движущей силой экономического роста, обеспечивающей повышение эффективности и конкурентоспособности народного хозяйства, учет и согласование интересов, маркетингового взаимодействия всех хозяйствующих субъектов при выработке и реализации экономической политики.

Таким образом, актуальность исследования процесса развития саморегулируемых организаций обусловлена осуществляемыми на современном этапе преобра-

зованиями экономики страны, связанными с попытками стабилизации экономики, растущей динамикой рынков, повышением интенсивности конкурентоспособности продукции и услуг, значимостью нематериальных активов, что видоизменяет формы и методы взаимодействия бизнес-сообщества с органами государственной власти, потребителями и обществом в целом.

Саморегулируемыми организациями признаются некоммерческие организации, созданные в целях саморегулирования, основанные на членстве, объединяющие субъектов предпринимательской деятельности исходя из единства отрасли производства товаров (работ, услуг) или рынка произведенных товаров (работ, услуг) либо объединяющие субъектов профессиональной деятельности определенного вида [3, с.25].

Экономическая сущность саморегулируемых организаций и их эффективность на рынке выражается в нижеследующем. Саморегулируемая организация — институт, регулирующий взаимоотношения между предпринимателями, государством и покупателями. Государственным органам создание саморегулируемых организаций позволит существенно снизить затраты на регулирование деятельности ряда отраслей за счет отмены в них лицензирования и сертификации, что в конечном счете должно привести к сокращению государственного аппарата и снижению коррупции. Предпринимательское сообщество возьмет на себя издержки по «допуску» профессионалов на рынок. Бизнес-сообщество получит возможность самостоятельно определять эффективные пути использования средств, аккумулированных в СРО и предназначенных для целей саморегулирования.

Саморегулируемые организации модифицируют условия конкуренции в отрасли. С одной стороны, они способствуют разработке норм, стандартов и принципов ведения бизнеса, правил качественного обслуживания потребителей, создают коллективный бренд, который позволяет повысить конкурентоспособность членов организации. С другой стороны, существует вероятность одновременного снижения конкурентоспособности тех структур, которые не присоединились к саморегулируемой организации, и создания барьеров для входа в отрасль новым, в том числе зарубежным, компаниям [1, с. 45].

Таким образом, институт саморегулирования выступает как специальная экономическая и правовая инфраструктура, способная стать новой движущей силой развития экономики.

Для обоснования важности и необходимости наличия саморегулируемых организаций, важно проследить основные этапы формирования современного саморегулирования. К ним можно отнести:

1. Усиление конкуренции, стимулирующее ориентацию на максимальное удовлетворение потребителей и улучшение обратной связи.
2. Поддержка формирования гражданского общества и развития некоммерческих структур.
3. Формирование саморегулируемых организаций.
4. Повышение важности соблюдения этических стандартов профессиональной деятельности отраслевых правил, норм и стандартов деятельности.
5. Снижение государственных расходов на регулирование профессиональных сообществ.

6. Потребность в обмене информацией при разработке и внедрении инновационных и маркетинговых технологий.

7. Снижение административных барьеров и осуществление политики дерегулирования.

8. Заинтересованность в поддержании добросовестной конкуренции и репутации в отрасли.

9. Возрастание потребности в получении качественных товаров и услуг.

10. Борьба с коррупцией.

Основной целью создания саморегулируемых в современных условиях можно назвать повышение конкурентоспособности предпринимательских структур за счет регулирования взаимодействия между деловым сообществом, государством и потребителями, включая защиту и представительство интересов предпринимателей. В этой связи саморегулируемые организации должны в своей деятельности основываться на следующих принципах:

Репутация организации саморегулирования занимает важное место и представляет собой результат положительного функционирования саморегулируемой организации на рынке, а приобретение данного результата основывается на компетентности, что определяет ее особую роль в деятельности саморегулируемых организаций и создает предпосылки к ее формированию и оценке.

Под компетентностью организации понимаются накопленные знания, успешно применяемые для выработки новых знаний, методов и технологий и проявляющиеся как в практической деятельности, так и в коммуникациях [4, с. 57–60]. Развитие компетентности

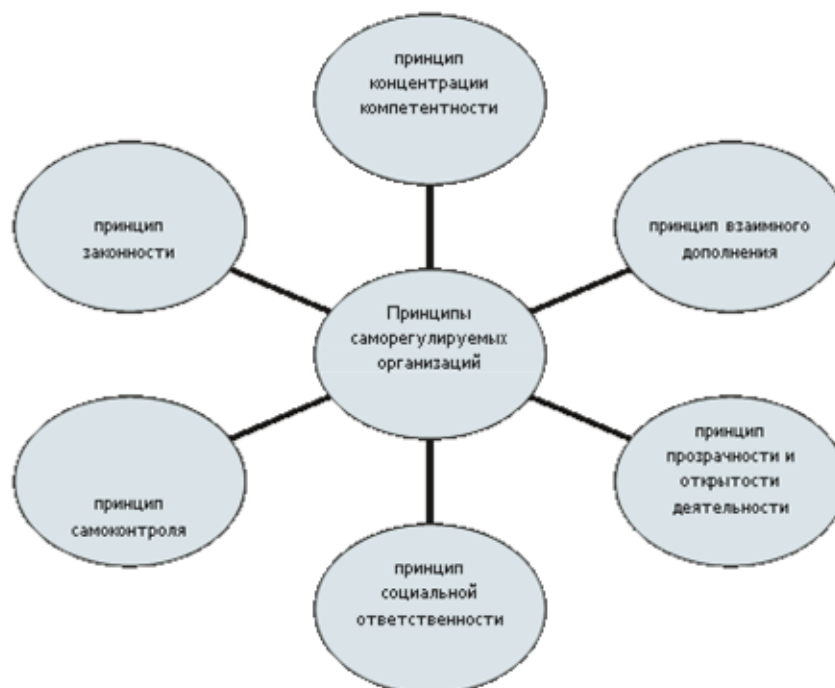


Рис. 1. основополагающие принципы саморегулируемых организаций

Таблица 1

Преимущества и недостатки саморегулирования и создания саморегулируемых организаций (СРО) [6, с.30–44]

Преимущества и положительный эффект	Недостатки и отрицательные черты
Саморегулирование	
<ul style="list-style-type: none"> • разработка собственных правил, норм и стандартов деятельности, позволяющих заполнить пробелы в законодательстве • эффективное взаимодействие с государственными органами и лоббирование интересов профессионального сообщества • создание третейского механизма решения споров, позволяющего снизить издержки по сравнению со стандартным судебным разбирательством • экономия бюджетных средств на регулировании отрасли и сокращение административных барьеров • соблюдение кодексов этики 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие гарантий безопасности и эффективного развития рынка в условиях ограниченной конкуренции • недоверие со стороны общества к способности предпринимателей самостоятельно обеспечивать регулирование и контроль за соблюдением установленных правил и норм, защищать интересы общества и предпринимателей одновременно • невозможность распространить требования СРО на аутсайдеров в условиях добровольного вступления в СРО
Саморегулируемая организация (СРО)	
<ul style="list-style-type: none"> • предъявление единых требований и критериев к вступлению новых организаций в СРО, повышение качества отбора участников • возможность создания компенсационного фонда • осуществление мониторинга членов сообщества и раскрытие правонарушений • оспаривание актов и решений органов власти, нарушающих права и законные интересы СРО или ее членов • возможность поддерживать институциональное и организационное развитие в других сферах деятельности (поддержка развития гражданских институтов и социально направленного бизнеса) 	<ul style="list-style-type: none"> • возможность трансформации в картели путем завышения требований к вступлению в СРО, что ограничивает доступ на рынок новых фирм • удорожание процесса вхождения в отрасль для малых предприятий • лоббирование интересов членов только своей СРО • увеличение объема отчетности для участников СРО • нежелание компаний направлять на работу в СРО своих наиболее компетентных и активных сотрудников • нехватка определенных знаний, которые важны для долгосрочной конкурентоспособности СРО на рынке

необходимо для организации эффективного взаимодействия саморегулируемых организаций с основными группами влияния.

Положительная оценка репутации саморегулируемой организации со стороны бизнес-партнеров и потребителей связана с уровнем оперативной реакции на их запросы и соблюдением всех процедур механизма разбирательства споров. Поддержание отношений с финансовыми институтами и средствами массовой информации требует открытости информационной политики, корпоративной и социальной ответственности СРО. Для взаимодействия с органами власти необходима компетентность, позволяющая соблюдать необходимый уровень отраслевых стандартов и приводящая к созданию репутации, которая позволила бы государственным органам еще больше снизить степень регулирования отрасли и содействовать развитию саморегулируемых инициатив.

Для целенаправленного формирования компетентности организаций саморегулирования необходимо провести классификацию компетентности саморегулируемых организаций по нескольким признакам [2, с.39].

По уровню носителя компетентности выделяется индивидуальная и коллективная компетентность:

1. Индивидуальная компетентность формируется из индивидуальных знаний сотрудников, применяемых ими на рабочем месте, в виде:

- изученных образовательных программ;
- опыта разрешения ими проблем и ситуаций;
- неопределенных, неявных предположений и предчувствий.

2. Коллективная компетентность складывается из опыта и навыков каждого сотрудника, используемых во взаимодействии с лидирующими индивидуальными компетентностями, проявляющихся во взаимодействии между сотрудниками внутри организации саморегулирования, между сотрудниками СРО.

По функциям, которые должны выполнять организации саморегулирования, выделяются:

Социально-этическая компетентность формируется из знаний и накопленного опыта по установлению и адаптации правил ведения бизнеса, санкций за их нарушение, правильного соблюдения кодексов этики и норм поведения внутри отрасли.

Маркетинговая компетентность представляет собой знания о рынке, потребностях покупателей и способностях компаний отрасли эти потребности удовлетворить.

Третьейская компетентность новое развитие компетентности среди организаций саморегулирования; ввиду отсутствия практики и большого опыта в решении спорных вопросов между членами организации, а также между ее членами и потребителями важно накопление знаний и передачи опыта в решении конфликтов в досудебном порядке.

По условиям формирования:

1. Органическая компетентность формируется при объединении членов предпринимательского сообщества в СРО и обеспечивается обменом знаниями и опытом.

2. Приобретенная компетентность формируется при взаимодействии с другими субъектами рынка (государством, другими СРО и потребителями) и обеспечивается дополнительными консалтинговыми кампаниями, исследованиями, обучающими тренингами и семинарами.

По уровню развития компетентности:

1. Стандартная компетентность предполагает набор способностей, знаний и опыта, которые позволяют решать стандартные для данного рынка и отрасли задачи и которыми обладают все участники рынка. Стандартная компетентность саморегулируемой организации будет формироваться из накопленных знаний, способностей и опыта членов СРО при наличии минимальных требований к вступающим.

2. Дифференцирующая компетентность набор способностей, знаний и опыта, которые позволяют решать особые задачи, нетипичные для большинства участников рынка, что обеспечивает конкурентоспособность и увеличение количества членов СРО. Дифференцирующая компетентность обеспечивается членством в организации сильных компаний, которые заинтересованы и имеют возможность формировать стратегию поведения отрасли.

3. Лидирующая компетентность преимущества в наличии знаний и опыта, помогающих в решении тех задач и ситуаций, которые станут зоной конкуренции в будущем. Лидирующая компетентность может быть основана на развитии инновационных технологий и их внедрении в деятельность саморегулируемой организации, разработке новых эффективных механизмов ведения бизнеса в отрасли, применении знаний в области ребрендинга. Она формируется при взаимодействии компетентностей лучших компаний и установлении связей с зарубежными организациями.

По роли во взаимодействии:

1. Функциональная (предметная) или техническая компетентность характеризуется знаниями, умениями и опытом в области профессионального интереса членов СРО.

2. Коммуникативная компетентность формируется из готовности воспринимать и анализировать ожидания партнеров, эмоциональной интеллигентности, умения вести переговоры, устанавливать во взаимоотношениях взаимное доверие и обязательства.

3. Управленческая компетентность предполагает умение планировать, организовывать и контролировать

деятельность СРО, решать сложные вопросы по управлению коллективным брендом, планированию и реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики в отрасли.

Таким образом, для достижения основных целей и задач саморегулируемой организации необходимо задействовать и развивать все вышеперечисленные виды компетентности.

Для выделения основных сегментов потенциальных членов СРО можно использовать кластерный анализ. В современных условиях выделяется 4 кластера потенциальных членов СРО. Спрос на саморегулируемые организации проявляет, прежде всего, крупный и средний бизнес, поскольку малый бизнес разобщен и малые предприятия испытывают опасения о том, что затраты на участие в СРО превысят получаемую выгоду от саморегулирования [5, с.72].

Обеспечение конкурентоспособности выделенных сегментов — членов саморегулируемых организаций можно достичь за счет совместного использования знаний о хозяйственных процессах каждого из членов, о соблюдении отраслевых правил и стандартов, компетентного разрешения споров, корпоративной и социальной ответственности возможно благодаря использованию маркетинговых технологий. Для каждого из выделенных сегментов можно определить и сформировать маркетинговые мероприятия по привлечению членов предпринимательского сообщества в саморегулируемую организацию, т.е. мероприятия в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (табл. 3).

Проведенное сегментирование показывает, что наиболее привлекательным сегментом является «опытный», так как он более многочислен на рынке, имеет опыт вхождения и получения преимуществ, находясь в составе бизнес-объединения.

Саморегулируемая организация в процессе реализации маркетинговых мероприятий будет выступать как инициатор применения новых технологий, как гарант конфиденциальности общей и маркетинговой информации, как организатор процесса применения маркетинговых технологий, в частности бенчмаркетинга, который повышает уровень взаимодействия между членами организации саморегулирования.

Современные условия предопределяют развитие теоретических и методических положений управления саморегулируемых организаций особенно на основе компетентного подхода, который предполагает наличие репутации саморегулируемых организаций, систему взаимодействия с покупателями, государством и бизнес-сообществом, реализацию маркетинговых технологий, особенно бенчмаркинга, позволяющего повысить уровень взаимодействия между членами СРО. Это дает возможность обеспечить будущую адаптацию и устойчивость саморегулируемых организаций на рынке при изменении условий внешней среды.

Таблица 3

Структура маркетинг-микса для каждого выделенного сегмента – потенциального члена СРО

Характеристика сегмента	Наименование сегмента			
	«Новичок»	«Опытный»	«Равнодушный»	«Лидер»
Важность сегмента	приоритетное значение	важное значение	среднее значение	важное значение
Потребности сегмента	получение конкурентных преимуществ, увеличение компетентности и улучшение репутации, получение возможности влияния на изменение ситуации на рынке	лоббирование интересов предпринимателей, проведение обучающих программ и тренингов, сохранение репутации, возможность влияния на деятельность СРО	получение дополнительных конкурентных преимуществ от участия в СРО	лоббирование интересов предпринимателей, проведение обучающих программ и тренингов, сохранение репутации, возможность влияния на деятельность СРО
Мероприятия товарной политики	проведение тренингов, предоставление возможности использования сильного коллективного бренда	проведение тренингов, использование коллективного бренда, применение третейских механизмов	проведение тренингов, предоставление возможности использования коллективного бренда	проведение тренингов, использование коллективного бренда, применение третейских механизмов
Мероприятия коммуникативной политики	агрессивная рекламная кампания и PR, прямая реклама, презентации и конференции, переговоры по вступлению организации в СРО	поддерживающие рекламная кампания, прямая реклама, презентации новых обучающихся программ и участие в конференциях	рекламная кампания и PR, прямая реклама, презентации, участие в конференциях, переговоры по вступлению организации в СРО	поддерживающие рекламная кампания, прямая реклама, презентации новых обучающихся программ, участие в конференциях
Мероприятия ценовой политики	скидки на участие в платных мероприятиях и семинарах СРО	предоставление возможных скидок и бонусов на участие в мероприятиях и семинарах СРО	стандартная ценовая политика	получение дополнительной спонсорской помощи
Мероприятия сбытовой политики	Косвенный сбыт, ориентированный на успешный опыт организаций — членов СРО	Прямые контакты, играющие активную роль в привлечении партнеров по бизнесу	Косвенный сбыт, ориентированный на успешный опыт организаций — членов СРО	Прямые контакты, стимулирование привлечения партнеров по бизнесу
Влияние сегмента на репутацию и компетентность СРО	Среднее влияние	Существенное влияние	Среднее влияние	Существенное влияние

Литература

1. Астафьев А.А. К вопросу о совершенствовании подходов к саморегулируемым организациям // Известия ИГЭА. — 2009. - № 5 (67).
2. Зельвинская А.А. Мировой опыт саморегулируемых организаций и его использование в российской практике // Научные основы экономики и управления предпринимательской деятельностью. Новейшие технологии. Маркетинг взаимодействия. Логистические цепи поставок. Коммерция и информационные сети. Экономическая эффективность. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.
3. Зельвинская А.А. Саморегулирование бизнес-процессов и перспективы его развития // Конкуренция и рынок. — 2007. — № 2 (34).
4. Зельвинская А.А. Использование зарубежного опыта саморегулирования бизнеса в российском предпринимательстве // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. — 2007. — № 3.
5. Зельвинская А.А. Основные аспекты саморегулирования в развивающейся экономике Российской Федерации // Современные аспекты экономики. — 2010. — № 7 (120).
6. Соловьева Ю.Н. Маркетинговая компетентность саморегулируемых организаций как фактор формирования ее репутации // Экономическая политика России: состояние и перспективы. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.

Отношение людей к рекламе на телевидении (в пределах города Шахты)

Лукьянченко О.Р., студент

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса (г. Шахты)

Телевизионная реклама представляет собой способ продвижения товаров, услуг и различных сообщений посредством размещения их в сетке телевещания.

На сегодняшний день прокат роликов на телевидении является самым эффективным способом рекламирования. Телереклама позволяет одновременно охватить широкую аудиторию и прочно связана с понятием рейтинга, поскольку при выборе телеканала рекламодатель в первую очередь обращает внимание на то, какое количество телезрителей увидят или услышат его обращение. Прокат эфирного времени под рекламу приносит большинству каналов наибольший доход. Поэтому реклама на телевидении остаётся самым дорогим способом продвижения продукции, что пока ещё делает её практически недоступной для малого и среднего бизнеса.

Рынок телевизионной рекламы представляет собой систему, непрерывно меняющуюся с течением времени. Объем телерекламного рынка (то есть размер денежной массы, принимающей участие в процессе купли-продажи телерекламного пространства) является одним из ключевых параметров этой системы [1].

Реклама имеет двойственный характер. С одной стороны, она имеет положительную черту, так как дает возможность фирмам представлять новые товары и услуги. А с другой стороны, при частом показе однообразной рекламы у людей может сложиться негативное отношение к товару и к фирме в целом. Поэтому фирме необходимо создавать такую рекламу, при просмотре которой люди бы не переключали канал и были бы заинтересованы просмотром того или иного ролика [2 с. 202].

На предпочтения аудитории при выборе канала воздействует ряд факторов, которые нельзя не учитывать, в силу их существенной значимости. На выбор телезрителя могут повлиять качество и уровень доступности телевизионного сигнала, имидж канала, программный контент, сложившиеся традиции в телесмотрении, возраст, личностные качества человека и т.п. Как относятся жители города Шахты к телерекламе, доверяют ли они ей, какую роль при покупке товаров играет для них телереклама, есть ли профессиональная реклама на местном телевидении и какие факторы влияют на их предпочтения?

Для того чтобы узнать ответ на этот вопрос было проведено маркетинговое исследование в городе Шахты. Первым шагом было составление анкеты. Составление анкеты — это сложный процесс, требующий определенного уровня мастерства, четкого понимания целей предстоящего исследования. При составлении анкеты следует придерживаться ряда общих правил и принципов:

— формулировка вопросов должна быть ясной и точной, их содержание понятным отвечающему, соответствующим его знаниям и образованию;

- сложные и многозначные слова должны исключаться;
- вопросов не должно быть слишком много, поскольку теряется интерес из-за возрастающей усталости;
- включать вопросы, проверяющие степень искренности.

После составления анкеты был определен метод выборки. В данном исследовании был использован вероятностного метода выборки, единицы выборки подбирались случайно. Вполне реально было предварительно определить все возможные выборки конкретного объема, а также вероятность получения каждой выборки. Были рассчитаны доверительные интервалы, в пределах которых с определенной достоверностью получились истинные значения. Это позволило сделать выводы или высказать предположения относительно данного исследования.

Классификация вероятностного метода выборки основана на использовании:

- элементарного или кластерного метода отбора;
- одинаковой или различной вероятности отбора единицы выборки;
- целостного или стратифицированного метода отбора;
- случайного или систематического метода отбора;
- одноступенчатой или многоступенчатой технологии [3].

В опросе приняли участие жители города Шахты в количестве 100 человек, в возрасте от 15 лет и старше. Использовался случайный метод отбора респондентов. Результаты исследования показали, что наибольший охват аудитории дает реклама на телевидении — в последнее время ее видели 96% респондентов. И тут же возникает закономерный вопрос: если участники опроса видели рекламу по телевизору, то смотрели ли они ее и как они к ней относятся? Респондентам были заданы вопросы, которые смогли показать отношение людей к телерекламе.

Как показали результаты исследования, чаще всего во время рекламных пауз наши телезрители предпочитают просто переключить канал — так поступают 43% респондентов. Эта модель поведения, которая называется заппингом, как свидетельствуют результаты исследования, характерна для каждого второго мужчины-телезрителя, да и вообще в России считается проблемой [4]. Также в 50% случаев переключаются на другой канал респонденты в возрасте от 15 до 35 лет, 28% участников опроса ответили, что канал на время показа рекламы не переключают, но отвлекаются на другие дела (пьют чай, кофе, и т.д.). Так, в частности, поступает большинство респондентов в возрасте от 35 до 59 лет. Согласно результатам исследования, каждый пятый респондент (21%) остается верным выбранному каналу и продолжает смотреть рекламные ролики, которые прерывают фильмы или передачи. Среди молодежи в возрасте от 15 до 25 лет почти четверть со-

ставляют респонденты, давшие такой вариант ответа. Как, впрочем, и среди людей пенсионного возраста.

Что касается выбора товаров, тут следует учитывать еще мотивацию потребителей. Мотивы покупок товаров — это сложные психологические структуры, отдельные звенья которых зачастую не ясны самому потребителю. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом. В ходе анализа производитель должен встать на точку зрения потребителя и ответить на следующие вопросы: Почему на месте потенциального потребителя я бы воспользовался этим товаром или услугой? Что убедило бы меня совершить покупку: цена, реклама, качество, надежность, удобство? Люди покупают товары, чтобы удовлетворить многие, в том числе, психологические потребности. Мотивация поведения человека при покупке товаров определяется его личностными ценностями и предпочтениями. На вопрос: «Приходилось ли Вам совершать покупки каких-либо товаров на основании увиденной рекламы?» 53% респондентов ответили, что покупают чаще всего рекламируемый товар, к ним относятся в основном люди в возрасте от 15 до 45 лет, студенты и работающее население. Остальная же часть 47% населения очень редко учитывают рекламу при покупке, хотя на подсознании у них всплывают рекламные ролики и желание купить товар, который они в видели в рекламе, просто зачастую рекламируемый товар — это дорогостоящий товар, поэтому почти половина населения мотивируются своими денежными средствами, а не телерекламой. Мужчины и пенсионеры в большинстве случаев категорически не доверяют рекламе. Таким образом, результат исследования позволяют говорить о том, что почти половина населения по-прежнему оценивает рекламу негативно и испытывает недоверие к тому, что показывают, говорят или пишут в рекламе. Но, несмотря на это, доля людей, совершающих покупки на основе увиденной рекламы, высока. Это свидетельствует о том, что отрицательное отношение и не доверие населения к рекламе практически никак не сказываются на способности рекламы влиять на покупательское поведение населения. Реклама по-прежнему играет роль стимула к совершению покупок.

На вопрос: «Какому из этих видов рекламы вы доверяете больше всего?» несмотря на то, что интернет-медиа постепенно «догоняют» по прибыли традиционные каналы размещения рекламы, радио и телереклама, как показало исследование по-прежнему внушают доверие потребителям больше по сравнению с остальными. Так, в целом реклама в газетах и журналах — на втором месте по степени доверия. Самым высоким уровнем доверия среди молодежи от 15 до 25 лет пользуется наружная и интернет-реклама.

Заключительной задачей исследования было выяснить, есть ли профессиональная реклама на шахтинском телевидении. По мнению жителей оказалось, что большая часть считает нашу рекламу не профессиональной, так ответило 80% опрошиваемых. Остальные 18% ее просто не смотрят и 2% даже затруднились ответить. Это показывает, что у местного телевидения есть проблемы в области телерекламы, которая на данный момент не внушает доверия у жителей города.

Изучив, все ответы респондентов и проанализировав их, можно сделать определенные выводы. В соответствии с полученными результатами, чуть больше половины респондентов (53%) высказали в той или иной степени доверительное и положительное отношение к рекламе. Исследование показало, что чем моложе респонденты, тем более позитивно они настроены в отношении рекламы. Отрицательно относятся к рекламе 47% опрошенных причем 38% заявили об этом в категоричной форме. Согласно результатам исследования, мужчины в большей степени, чем женщины склонны не доверять рекламе. Также чем старше респонденты, тем чаще они заявляли о своем недоверии к рекламе. Однако это практически никак не сказывается на способности рекламы влиять на покупательское поведение жителей нашего города. Работающее население чаще других совершают покупки на основе.

Реклама на нашем местном телевидении более статична и безыскусна — ей определенно не хватает профессионального креатива. К сожалению, при больших затратах на рекламу наши ролики сегодня оставляют желать лучшего. Это, без сомнения, напрямую влияет на отношение людей к рекламе. Рекламные паузы на ТВ являются предметом жарких споров и разногласий. Сколько раз мы ругали рекламу, которая прерывает фильм в самом интересном месте. Хотя сегодня азарт полного отрицания поутих, и люди стали проявлять больше терпимости.

После проведения исследования в городе Шахты было выяснено, что большая часть населения доверительно относится к рекламе и чем моложе респонденты, тем более позитивно они настроены к ней. При покупке товаров реклама играет чаще всего решающую роль, поэтому телереклама является важнейшим средством коммуникации на рекламном рынке.

В данных условиях телевидение для удержания аудитории вынуждено будет все в большей степени учитывать интересы потенциальных зрителей, что уже сегодня проявляется в процессе диверсификации телевизионного предложения. Тем не менее, телевидение остается лидером среди других медиа по объемам потребления и численности аудитории.

Литература

1. <http://www.4p.ru/main/research/132171>
2. Сэндиджи Ч., Фрайбургер В., Ротсолл К. Реклама: теория и практика, Прогресс, 1989, с202
3. <http://vuzlib.net/beta3>
4. <http://www.sunhome.ru/psychology/11326>

Маркетинговые подходы к формированию эффективной системы управления малыми и средними предприятиями в сфере социальных услуг

Омарова К.А., кандидат экономических наук, доцент
Дагестанский государственный университет (г. Махачкала)

Анализ функционирования бизнес-структур сферы социальных услуг в современных условиях позволяет сделать вывод о том, что основное внимание при оценке предпринимательской деятельности малых и средних предприятий в этом секторе сервисной экономики необходимо уделить росту количества реализуемых услуг, совершенствованию качества, снижению затрат, исследованию рыночных характеристик, что, предопределяет необходимость наличия адекватной системы управления.

Изменения количественных показателей и их соотношений зависит от многих факторов, что обусловлено многообразием целей, функций и задач предприятий малого и среднего бизнеса в социальной сфере. Формирование адекватной новым экономическим условиям системы управления бизнес-структурами в сфере услуг следует осуществлять на основе системного подхода, предусматривающего соблюдение следующих положений: основных принципов организации и принципов системности; использование научно-обоснованных методов при формировании организационной структуры управления; правил и принципов управления бизнес-системами.

Бизнес-структура как целостная система характеризуется комплексом элементов, обладающих специфическими свойствами и упорядоченными связями; наличием входов и выходов; статичности и динамики организации и управления; взаимодействием с внешней средой, в результате чего выражается целостность системы; многообразием целей; функций и задач; наличием главной целевой функции и процессов передачи информации.

Наиболее распространенным определением маркетинга является определение его как совокупности функций сбытовой и рыночной деятельности, функции управления, рыночной концепции управления, предпринимательского мышления, ориентированности на потребителя. Многие экономисты-исследователи маркетинга придерживаются точки зрения, что маркетинг является прогнозированием, управлением и удовлетворением спроса на товары и услуги организации, территорий, людей и идей по средствам обмена [3]. На маркетинговых принципах осуществляется деятельность многих зарубежных фирм в сфере услуг.

Предприятия малого и среднего бизнеса сферы социальных услуг в новых условиях хозяйствования функционируют на рынке как самостоятельные субъекты, которые имеют свои специфические особенности, и управление ими должно основываться на совершенно иных маркетинговых решениях. Маркетинговая концепция должна быть направлена на реализацию продукции и услуг, производимых на предприятиях, что формирует основные его функции. В то же время у предприятий малого бизнеса сферы

услуг определенных отраслей много общего с производственными предприятиями, которые решают проблему реализации только своей продукции, не отличающейся большим разнообразием. Но есть отрасли сферы обслуживания, которые распространяют товары множества производителей, конкурирующих между собой. Такая ситуация и много других обстоятельств предопределяют политику реализации, меры и действия по ее осуществлению на предприятиях малого и среднего бизнеса сферы услуг различных отраслей национального хозяйства.

С другой стороны произошло существенное усиление роли сферы услуг, в результате чего изменяются взаимоотношения между предприятиями сферы услуг, производственными и торговыми предприятиями.

Предметом маркетинга предприятий малого и среднего бизнеса сферы социальных услуг является само предприятие, его имидж. А целью маркетинга — создание и поддержание у потребителей услуг привлекательный облик своего предприятия. Концепция маркетинга в сфере услуг находит свое отражение в типах предприятий, развитие которых постоянно совершенствуется. В целом управление маркетингом может осуществляться с позиции пяти подходов [2]:

- концепции совершенствования производства, которое направлено на повышение экономической эффективности производств и снижения цены;
- концепции совершенствования услуги, которая исходит из того, что потребители отдают предпочтение услугам высокого качества, поэтому не требуется принятия больших усилий по стимулированию сбыта;
- концепции интенсификации коммерческих усилий основанной на значительном усилении действий в области сбыта и стимулирования;
- концепции, которая строится на утверждении, что предприятие должно проводить исследование нужд и запросов целевого рынка услуг для его удовлетворения;
- концепции социально-этического маркетинга, которая определяет достижение приобретенной цели предприятия за счет способности удовлетворения потребителя, его благополучия, благополучия общества в целом.

Фактически управление бизнес-системой на основе маркетинга представляет собой анализ, планирование, реализация, мотивация и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление и укрепление выгодных взаимосвязей целевыми покупателями для достижения главной цели предприятия.

Набор подающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых используется предприятием для своего развития и укрепления позиций на

рынке, образуют комплекс маркетинга. Иначе говоря, в комплексе маркетинга входит все, что предприятие может предпринять для оказания воздействия на спрос своих услуг, многочисленные возможности которого можно оп-ределить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Товар это набор услуг, которые предприятие предлагает целевому рынку, причем назначаемая цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе потребители предпочтут услуги конкурентов. Методы распространения определяют деятельность, благодаря которой услуга становится доступной для целевых потребителей.

Всевозможная деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах услуги и убеждению целевых потребителей их приобретать определяет методы стимулирования.

Однако все решения относительно составляющих маркетингового комплекса зависят в своем большинстве от принятого предприятием конкретного позиционирования услуг, которое является основой для разработки целенаправленного маркетингового комплекса.

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке маркетингового комплекса и его реализации на рынке требует наличия системы управления маркетингом для осуществления планирования, организации и маркетингового контроля. Однако, это не противоречит использованию предприятием системы стратегического планирования наряду с системой планирования маркетинга, т.к. такой подход обеспечивает успешную деятельность предприятий малого бизнеса сферы услуг в различных отраслях и областях деятельности. Организация системы управления предпринимательской деятельностью предприятия сферы услуг осуществляется путем разработки маркетинговой программы, которая составляется по этапам: ситуационный анализ маркетинговый синтез стратегическое планирование тактическое планирование маркетинговый контроль.

В ситуационной системе управления маркетинговые решения принимаются на основе анализа текущей ситуации среды и маркетинговых исследований рынка услуг, когда услуга рассматривается как вид товара на соответствующем сегменте целевого рынка услуг. Схема маркетингового исследования представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, соответствующая принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цена, потенциал предприятия и.д.

Необходимо отметить, что ориентирование предприятий сферы услуг на маркетинг обуславливает необходимость реализации трех групп мероприятий: организационных, административно-правовых и научно-методических. Организационные меры предполагают внесение соответствующих структурных изменений в организацию управления. Посредством административно-правовых мер осуществляется юридическое закрепление

вновь созданных функциональных отделов в составе подразделений предприятия сферы услуг с последующей разработкой положения о каждой структурной единице, определением штатного состава, функциональных обязанностей работников, внесение изменений в устав предприятия. Разработка и использование научно-методических рекомендаций по маркетинговой деятельности может осуществляться сторонними организациями, государственными структурами в форме поддержки предпринимательства в сфере социальных услуг.

Для создания новой системы управления (или ее реструктуризации), основывающейся на маркетинговом подходе, необходимо перепрофилирование существующих структурных подразделений так, чтобы они обеспечивали системный подход к осуществлению предпринимательской деятельности, ориентацию работы всего предприятия на потребителя.

Формирование маркетинговой структуры может осуществляться в несколько этапов [1]:

- в функциональные обязанности штатных работников действующих структурных подразделений вменяются соответствующие маркетинговые функции. Задача сводится к распределению элементов маркетинговой деятельности, еще не нашедших применение, между структурными подразделениями, и осуществлению их реализации на практике;

- в состав имеющихся подразделений вводится новое подразделение (служба маркетинга), на базе существующего отдела (бюро) конъюнктуры и спроса. На такой отдел возлагается разработка маркетинговых программ по координации, ответственность за их выполнение и достижение маркетинговых целей;

- создается новая организационная структура предприятия сферы услуг, ориентированная на маркетинг.

При этом все функционирующие отделы предприятия реорганизуются в службы, входящие в состав соответствующих блоков подразделений, что способствует устранению разобщенности в предпринимательской деятельности и позволяет ориентировать все подразделения на удовлетворение потребителя.

Такой подход к формированию системы управления предопределяет изменение всей системы планирования на предприятии на основе маркетинговых исследований рынка, системы сбыта, потребительских характеристик услуг, анализа экономических показателей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинговая концепция формирования эффективной системы управления малым и средним бизнесом в сфере социальных услуг представляет собой сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности. Это связано не только с характеристиками управления маркетингом, но и с выбором концепции, которая должна направлять маркетинговую деятельность малых и средних предприятий социальной сферы. При этом важно осуществление управления в рамках единой маркетинговой концепции. Особенностью концепции маркетинга в уп-

равлении малым и средним бизнесом в сфере социальных услуг является достижение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей, которое формируется на базе изучения нужд потребителей с помощью маркетингового инструментария, в ходе чего предприятия малого и среднего бизнеса сферы социальных услуг самостоятельно интегрируют и координируют всю деятельность на удовлетворение клиентов, получая выгоды за счет создания и поддержания потребительского спроса

и его удовлетворенности. Только при таком подходе возможно достижение основных целей предприятия. При этом возможно формирование эффективной системы управления малым и средним бизнесом в сфере социальных услуг на основе маркетинговой концепции с использованием элементов концепции социально-этического маркетинга, требующей сбалансированности прибыли предприятий, потребностей клиентов и интересов общества в целом.

Литература

1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика — СПб., Питер, 1999.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. Изд. — М., СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2001.
3. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. — М.: ЮРИСТЪ, 2002, 378 с.

Исследование степени удовлетворенности клиентов качеством банковских услуг

Павлюченко М.В., аспирант

Омский государственный педагогический университет

В настоящее время маркетинг становится одной из важнейших концепций управления и развития банка. Он используется для повышения эффективности системы управления, позволяет составлять долгосрочные и краткосрочные программы развития, разрабатывать банковские продукты, быстрее реагировать на изменения, происходящие в геополитике, в экономике страны и на рынке банковских услуг, создает преимущества в конкурентной борьбе. Последовательная реализация маркетинга обеспечивает устойчивый спрос на банковские услуги не только за счет удовлетворения уже существующих потребностей клиентов, но и за счет применения различных средств стимулирования продаж, выбора наиболее эффективных стратегий продвижения на рынок банковских услуг [4].

Успешная работа российского коммерческого банка сегодня немыслима без глубокого изучения рыночной конъюнктуры, гибкого реагирования на любые происходящие на рынке изменения, без оценки возможностей своих конкурентов и без продуманной маркетинговой стратегии банковской деятельности. В условиях тяжелой финансово-экономической ситуации потребность в грамотной и эффективной организации маркетинговой деятельности становится все более актуальной [5]. Отечественные банки все шире стали изучать и внедрять зарубежный опыт ведения маркетинговой деятельности с тем, чтобы сделать свою деятельность более эффективной, то есть прибыльной.

Оценить качество услуг гораздо сложнее, чем качество товара, ведь клиент воспринимает не только результат услуги, но и становится участником ее оказания. Для того чтобы измерить качество банковской услуги, необходимо понимать, что представляет собой качество обслуживания в банке. Банковская услуга как товар — это неосы-

заемое, нематериальное действие или выполнение работы, не ведущее к владению чем-либо материальным. Такие действия или виды работ происходят в момент непосредственного контакта производителя банковской услуги и ее потребителя [1].

Качество банковской услуги существенно зависит от процесса сравнения потребителем своих ожиданий качества банковской услуги до ее потребления с непосредственным восприятием качества банковской услуги в момент ее потребления и после. Восприятие качества банковской услуги потребителем в момент ее потребления происходит по двум главным аспектам: что потребитель получает от банковской услуги (технический аспект качества) и как потребитель получает банковскую услугу (функциональный аспект качества).

Концепция качества банковской услуги и критериев ее оценки предложена в работах Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. и статьях российских ученых [3, 7, 8]. По мнению специалистов, восприятие потребителем функционального и технического аспектов качества банковской услуги происходит на основе таких параметров, как разрыв между ожиданиями потребителя относительно качества банковской услуги и реакцией руководства банка на эти ожидания; разрыв между пониманием руководством банка ожиданий потребителя и процессом внедрения системы качества в своем банке; разрыв между внедренной руководством банка системой качества и неподготовленностью персонала банка следовать установленным стандартам; разрыв между существующей в банке системой качества и завышенной рекламой этой системы качества в СМИ; разрыв между ожиданиями потребителей банковской услуги и процессом предоставления банком этой услуги.

В практической деятельности маркетолога для определения уровня удовлетворенности потребителей продуктами/услугами, существующими на рынке, может служить модель SERVQUAL (от англ. service quality, качество сервиса) — исследовательский инструмент, предложенный в 80-х годах в США [8] как универсальный инструмент измерения качества сервиса. Задача SERVQUAL — измерить степень разрыва между ожиданиями покупателей и восприятием покупателей (то есть фактическим положением дел). Полученная качественная информация трансформируется в форме количественных коэффициентов и используется как один из индикаторов успешности функционирования предприятия, наряду с финансовыми, экономическими и другими показателями. Воспринимаемое качество услуги воплощено в методику как разность между замерахми ее покупательского восприятия и ожидаемой реакции на нее. При этом ожидание рассматривается как «потребительские надежды и желания», как стандарт при создании товаров или услуг. Восприятие в настоящей методике рассматривается как замеренное потребительское отношение к реально созданному и воспринимаемому товару в рамках маркетинга.

Метод SERVQUAL, прочно обосновавшийся в мировой (большей частью американской) теории маркетинга с 1985 года, претерпел целый ряд прогрессивных усовершенствований и развился во множество аналогичных методов [6]. Исследования по этому методу показали, что потребители оценивают аспекты качества банковской услуги по пяти основным критериям (табл. 1).

Методика измерения качества банковской услуги в модели SERVQUAL имеет целью определение предпочтений потребителя относительно качества исследуемых услуг, предоставляемых конкретной организацией, и разработка рекомендаций для его улучшения. Конкретные этапы исследования включают формирование анкет фактического восприятия и ожидания качества полученной услуги с помощью коэффициентов качества, проведение

опроса среди потребителей услуг, проведение расчета средних оценок по каждой из пяти групп критериев, выдачу рекомендаций относительно повышения качества исследуемой услуги. Первая анкета оценивает фактическое восприятие качества полученной услуги потребителем в конкретной обследуемой организации. Вторая анкета оценивает соответственно ожидание потребителей относительно «предпочитаемой» и «адекватной» услуги.

Пять коэффициентов качества «Q» являются цифровым выражением состояния качества: Q (M) — материальность; Q (H) — надежность; Q (O) — отзывчивость; Q (V) — уверенность; Q (C) — сопереживание. Каждый из пяти коэффициентов качества «Q» измеряется 4–5 подкритериями. Таким образом, 5 критериев качества «Q» разбиты в целом на 22 подкритерия.

Респонденты отбираются из числа клиентов банка — пользователей исследуемой услуги. Потребителей с помощью пятибалльной шкалы от «полностью согласен» до «полностью не согласен» просят высказать свои субъективные восприятия тех же пяти критериев качества услуги, но уже в конкретном обследуемом банке. Затем с помощью аналогичной шкалы потребителей просят высказать свои общие ожидания относительно пяти вышеперечисленных критериев качества банковской услуги.

Согласно алгоритму модели «Ожидание—Восприятие» (Expectation — Perception, P—E) проводится расчет обобщенной оценки качества рассматриваемой услуги (табл. 2).

Расчет коэффициентов качества по каждой из 22 составляющих рассчитывается путем вычитания 22 полученных рейтингов ожидания из 22 полученных рейтингов восприятия. Затем они после определения средних арифметических значений группируются в пять коэффициентов качества.

$$Q_i = P_i - E_i, \quad (1)$$

где P_i — уровень (оценка) воспринятой услуги по i -му фактору ($i = 1...22$),

Таблица 1

Измерения качества услуг в модели SERVQUAL с помощью критериев качества банковской услуги [3, 7, 8]

Измерение качества услуги	Краткое описание измерения
Материальность (Tangibles)	Восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала и других физических свидетельств услуги
Надежность (Reliability)	Способность выполнить обещанные услуги точно и основательно
Отзывчивость (Responsiveness)	Желание помочь клиенту, быстрое оказание ему услуги
Уверенность (Assurance)	Воспринимаемая компетентность и вежливость персонала. Формируемое доверие компании и персонала к себе. Безопасность услуг.
Сопереживание (Empathy)	Доступность (физически и психологический контакт с сотрудниками должен быть легким и приятным), коммуникативность (фирма информирует потребителей об услугах на понятном им языке), понимание (стремление лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним)

E_i — уровень (оценка) ожидаемой услуги по i -му фактору ($i = 1...22$).

Расчет средних коэффициентов качества по каждому из пяти критериев:

$$Q_j (j = 1...5).$$

После определения средних арифметических значений по 22-м критериям результаты группируются в общий коэффициент качества услуги в обследуемом банке.

Ожидания потребителей относительно качества либо подтверждаются, либо нет. Отсутствие подтверждения ожиданий потребителей ведет к уходу потребителей в банки-конкуренты и к необходимости более высоких затрат банка на маркетинг для привлечения новых потребителей взамен ушедших. Подтверждение ожиданий ведет к долгосрочной лояльности потребителя к банку, что называется «маркетингом отношений». Маркетинг отношений обеспечивает долгосрочный успех банка за счет стабильной прибыльности, основанной на лояльности потребителей, и за счет сокращения расходов на маркетинг для привлечения клиентов [2].

Результаты исследования качества с помощью методики SERVQUAL интерпретируются следующим образом: нулевое значение какого-либо из коэффициентов качества означает совпадение уровня ожидания качества и уровня восприятия качества по этому критерию или подкритерию; негативные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия; положительные значения указывают на то, что восприятие качества выше уровня ожиданий.

Успешным результатом считаются положительные и нулевые значения коэффициентов качества. Удовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению ($Q \rightarrow 0$). Неудовлетворительным ре-

зультатом считаются негативные коэффициенты качества, значительно отдаленные от нулевого значения.

В табл. 2 приведены результаты проведенного нами исследования подобного рода на основе анкетирования 100 респондентов (клиентов Банка). Столбец рейтинга восприятия P_i получен путем осреднения результатов анкетирования по анкете № 1 (восприятие) (табл. 3). Столбец рейтинга ожидания E_i получен путем осреднения результатов анкетирования по анкете № 2 (ожидание) (табл. 4). Столбец коэффициента качества услуги Q_i получен по формуле 1. По результатам исследования оказалось, что наиболее низкий коэффициент качества был получен по критерию «сопереживание» ($Q = -0,7$). Наиболее высокий коэффициент качества был получен по критерию «материальность» ($Q = -0,2$).

Общий коэффициент качества услуги Банка составил $-0,5$ балла ($Q \rightarrow 0$), что можно охарактеризовать как удовлетворительный результат, подтверждающий ожидания качества и уровня восприятия клиентов Банка и ведущий к долгосрочной лояльности потребителя по отношению к Банку.

Получение удовлетворительного или даже положительного результата исследования не должно успокаивать руководство банка и не должно приводить к решению о сокращении расходов на маркетинг для привлечения клиентов.

Анкетирование является вспомогательным и достаточно эффективным инструментом изучения качества банковских услуг. Анкетирование с использованием методики «SERVQUAL» показало, что на момент проведения исследования наблюдалось удовлетворительное совпадение уровня ожидания качества и уровня восприятия качества услуг Банка, что говорит о положительной тенденции лояльности потребителя по отношению к Банку.

Таблица 2

Результаты исследования качества банковских услуг

№ п/п и тип	Критерий качества	Рейтинг восприятия (P_i)	Рейтинг ожидания (E_i)	Коэффициент качества (Q_i)
1	2	3	4	5
M1	В банках должны быть современные оргтехника и оборудование	4,3	4,4	-0,1
M2	Интерьеры помещений в банках должны быть в отличном состоянии	4,1	4,4	-0,3
M3	Персонал банка должен быть приятной наружности и опрятен	3,8	4,4	-0,6
M4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в банке должен быть привлекателен	3,9	4,0	-0,1
Q материальность (M1-M4)		4,1	4,3	$Q_j = -0,2$
H1	В банке должны выполняться обещания оказать услугу к назначенному времени	3,9	4,5	-0,6
H2	Если у клиентов случаются проблемы, то банк должен искренне пытаться их решить	3,7	4,7	-1,0
H3	У банка должна быть надежная репутация	4,0	4,5	-0,5

H4	Услуги банка должны предоставляться клиентам аккуратно и в срок	4,3	4,5	-0,2
H5	Банк должен избегать ошибок и неточностей в своих операциях	4,5	4,7	-0,2
Q надежность (H1-H5)		4,1	4,6	Qj = -0,5
O1	Персонал банка должен быть дисциплинированным	4,1	4,5	-0,4
O2	Персонал банка должен оказывать услуги быстро и оперативно	4,4	4,7	-0,3
O3	Персонал банка должен всегда помогать клиентам в решении их проблем	4,3	4,7	-0,4
O4	Персонал банка должен быстро реагировать на просьбы клиентов	3,9	4,7	-0,8
Q отзывчивость (O1-O4)		4,2	4,7	Qj = -0,5
Y1	Между клиентами и персоналом банка должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	3,9	4,5	-0,6
Y2	В отношениях с банком клиенты должны чувствовать себя безопасно	4,1	4,6	-0,5
Y3	Персонал банка должен быть вежливым в отношениях с клиентами	4,4	4,6	-0,2
Y4	Руководство банка должно оказывать всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов	4,5	4,6	-0,1
Q уверенность (Y1-Y4)		4,2	4,6	Qj = -0,4
C1	К клиентам в банке должен проявляться индивидуальный подход	3,7	4,6	-0,9
C2	Персонал банка должен проявлять личное участие в решении проблем клиентов	3,3	4,6	-1,3
C3	Персонал банка должен знать потребности своих клиентов	3,8	4,3	-0,5
C4	Персонал банка должен ориентироваться на проблемы клиентов	3,9	4,8	-0,9
C5	Часы работы банка должны быть удобны для всех клиентов	4,1	4,4	-0,3
Q сопереживание (C1-C5)		3,8	4,5	Qj = -0,7
Общий коэффициент качества		4,0	4,5	-0,5

Таблица 3

Анкета № 1 (Восприятие) [3, 7]

Инструкция: просим высказать Ваше мнение относительно соответствия услуг банка _____ перечисленным ниже критериям. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением — цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

M1	Банк _____ имеет современную оргтехнику и оборудование	5	4	3	2	1
M2	Интерьеры помещений в банке _____ в отличном состоянии	5	4	3	2	1
M3	Персонал банка _____ приятной наружности и опрятен	5	4	3	2	1
M4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в банке _____ привлекателен	5	4	3	2	1
H1	Банк _____ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
H2	Если у клиентов случаются проблемы, то банк _____ искренне пытается их решить	5	4	3	2	1
H3	У банка _____ надежная репутация	5	4	3	2	1
H4	Услуги банка _____ предоставляются клиентам аккуратно и в срок	5	4	3	2	1
H5	Банк _____ избегает ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
O1	Персонал банка _____ дисциплинирован	5	4	3	2	1
O2	Персонал банка _____ оказывает услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
O3	Персонал банка _____ всегда помогает клиентам в решении их проблем	5	4	3	2	1
O4	Персонал банка оперативно _____ реагирует на просьбы клиентов	5	4	3	2	1

У1	Между клиентами и персоналом банка _____ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
У2	В отношениях с банком _____ клиенты чувствуют себя безопасно	5	4	3	2	1
У3	Персонал банка _____ вежлив в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
У4	Руководство банка _____ оказывает всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
С1	К клиентам в банке _____ проявляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1
С2	Персонал банка _____ проявляет личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
С3	Персонал банка _____ знает потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
С4	Персонал банка _____ ориентируется на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
С5	Часы работы банка _____ удобны для всех клиентов	5	4	3	2	1

Таблица 4

Анкета № 2 (Ожидания) [3, 7].

Инструкция: просим высказать Ваше мнение относительно соответствия тех критериев, которым должны соответствовать услуги банка. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением – цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

М1	В банках должны быть современные оргтехника и оборудование	5	4	3	2	1
М2	Интерьеры помещений в банках должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
М3	Персонал банка должен быть приятной наружности и опрятен	5	4	3	2	1
М4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в банке должен быть привлекателен	5	4	3	2	1
Н1	В банке должны выполняться обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
Н2	Если у клиентов случаются проблемы, то банк должен искренне пытаться их решить	5	4	3	2	1
Н3	У банка должна быть надежная репутация	5	4	3	2	1
Н4	Услуги банка должны предоставляться клиентам аккуратно и в срок	5	4	3	2	1
Н5	Банк должен избегать ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
О1	Персонал банка должен быть дисциплинированным	5	4	3	2	1
О2	Персонал банка должен оказывать услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
О3	Персонал банка должен всегда помогать клиентам в решении их проблем	5	4	3	2	1
О4	Персонал банка должен быстро реагировать на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
У1	Между клиентами и персоналом банка должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
У2	В отношениях с банком клиенты должны чувствовать себя безопасно	5	4	3	2	1
У3	Персонал банка должен быть вежливым в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
У4	Руководство банка должно оказывать всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
С1	К клиентам в банке должен быть индивидуальный подход	5	4	3	2	1
С2	Персонал банка должен проявлять личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
С3	Персонал банка должен знать потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
С4	Персонал банка должен ориентироваться на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
С5	Часы работы банка должны быть удобны для всех клиентов	5	4	3	2	1

Литература

1. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг / Н.Б. Куршакова. — СПб.: Питер, 2003. — 192 с.
2. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг: Учебное пособие / Н.Б. Куршакова. — Омск: Изд-во ОмГУ, 2002. — 198 с.
3. Новаторов Э.В. Методика оценки качества банковских услуг // Практический маркетинг. — 2001. — № 10. — с. 15–19.
4. Перминов А.А. Организация маркетинга универсального коммерческого банка. — Новосибирск: ООО Издательство «Талер-Пресс», 2008. — 137 с.
5. Перминов А.А. Концепция маркетинга в коммерческом банке // Сибирская финансовая школа. — 2008. — № 4. — с. 100–103.

6. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки / Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 1 (45). — с. 47–49.
7. Предводителя М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом. — 2005. — № 2. — с. 90 – 100.
8. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: a Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing (Spring 1988) Vol. 69. P. 12 – 40.

Импортный маркетинг как метод государственного регулирования внешнеторговой деятельности

Петросян А.Д., кандидат экономических наук, главный эксперт
Министерство промышленности и торговли Российской Федерации

Внешнеторговая деятельность на всех уровнях управления национальной экономикой делится на две основные составляющие: деятельность по планированию, организации и осуществлению экспортных и импортных поставок продукции (работ, услуг). Соответственно маркетинговая деятельность в сфере внешней торговли может быть подразделена на экспортный и импортный маркетинг. В настоящее время в научной литературе разработаны теоретические и методические основы международного или экспортного маркетинга. Международный или экспортный маркетинг — это комплекс мероприятий за пределами страны в области исследования торговой деятельности предприятия и изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю [1, 2].

Практически не изучен импортный маркетинг. В интернет-ресурсах, в том числе со ссылкой на авторитетного специалиста в области маркетинга Ф. Котлера [4], приводится лишь общее определение импортного маркетинга, как особой формы исследований рынка для обеспечения высокоэффективных закупок, при этом импортный маркетинг не связан с технологиями продвижения товаров на рынок, организацией успешных продаж и эффективного сбыта. На наш взгляд, указанное определение не полностью отражает содержание и особенности импортного маркетинга. Поэтому в данной статье мы сформулируем объект и предмет импортного маркетинга, цели, задачи, принципы, методы и разделы импортного маркетинга.

Итак, *импортный маркетинг* — особая форма исследований внутренних товарных и региональных рынков для формирования благоприятных условий, способствующих обеспечению своевременных поставок продукции из-за рубежа. Импортный маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует самые разные формы организации работы для формирования благоприятных условий, способствующих обеспечению своевременных поставок продукции из-за рубежа. Импортный маркетинг это ориентированная на удовлетворение потребностей отечественных предприятий, на-

селения и социально-экономическое развитие регионов, концепция организации импортных поставок и одновременно инструмент государственного, в частности территориального, регулирования внешнеторговой деятельности.

Импортный маркетинг можно также определить как научно-прикладную дисциплину, как вид профессиональной деятельности, как систему управления и комплекс конкретных функций по планированию и организации создания инфраструктурных условий для импортных поставок.

Следовательно, *объектом* импортного маркетинга является рыночная инфраструктура отечественных региональных рынков, на которые планируются или уже осуществляются импортные поставки.

Под рыночной инфраструктурой традиционно понимается совокупность организаций, в той или иной мере способствующих (или препятствующих) движению товаров и услуг, или совокупность институтов, систем, предприятий, обслуживающих рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования. В рыночной инфраструктуре как объекте импортного маркетинга, выделяются четыре взаимосвязанные составляющие:

— *институциональная*, включающая институты общего назначения, такие как дороги (автомобильные и железные); порты (речные, морские); аэродромы; грузовой и пассажирский транспорт (железнодорожный, автомобильный, морской, речной, воздушный, трубопроводный); склады; предприятия связи; жилищно-коммунальное хозяйство, а также предприятия, выпускающие средства сообщения и оборудование для складов, портов и т.п., и специальные институты — товарные биржи и торговая сеть, включающая предприятия оптовой и розничной торговли, таможенные органы, Центральный банк, его отделения, коммерческие банки, страховые компании и пенсионные фонды, фондовые биржи и финансовые посредники — торговцы ценными бумагами, инвестиционные фонды и компании, трастовые компании (доверительные общества), депозитарии, регистраторы, налоговые службы;

государственные и негосударственные службы трудоустройства и переподготовки кадров;

— *информационная*, в состав которой входят информационные сети и потоки, а также институты (включая средства массовой информации, сети Internet, информационный и рекламный бизнес), благодаря которым она может существовать как единое целое, не только направляя функционирование рыночной экономики, но и содействуя оптимизации движения товарно-денежных потоков;

— *нормообразующая*, включающая нормы законодательства, регулирующие как функционирование рыночной экономики, деятельность институтов рыночной инфраструктуры и поведение хозяйствующих субъектов задающее «правила игры» в рыночной среде.

— *ментальная*, определяющая уровень рыночного мышления и поведения населения и хозяйствующих субъектов, их готовность следовать нормам и правилам экономического поведения.

Предметом импортного маркетинга являются закономерности и процессы становления и развития рыночной инфраструктуры отечественных региональных рынков.

Целью импортного маркетинга является создание благоприятных условий, способствующих обеспечению своевременных поставок продукции из-за рубежа для социально-экономического развития региона или отрасли, достижение максимальной потребительской удовлетворенности тем или иным товаром, обеспечение максимально возможного разнообразия товаров с целью предоставления потребителю максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни за счет широкого ассортимента, высокого качества, доступности продукции и сохранения окружающей среды.

К основным *задачам* импортного маркетинга относятся: формирование благоприятных условий для поставок продукции из-за рубежа, максимизация удовлетворения потребностей потребителей, учитывая народные традиции и обычаи, а также минимизация затрат, приходящихся на продвижение продукции. Нами предлагаются следующие *принципы* импортного маркетинга: необходимости знания состояния и тенденций развития региональной рыночной инфраструктуры и ее влияния на импортные поставки; адаптации региональной рыночной инфраструктуры к особенностям импортных поставок; обеспечения целевого управления формированием и развитием региональной рыночной инфраструктуры импортных поставок, разумное ограничение импортных поставок и оказание всестороннего содействия зарубежным партнерам по поставке импортной продукции.

Исходя из целей и принципов импортного маркетинга, можно утверждать, что организациями, которые должны использовать импортный маркетинг являются *органы, занятые государственным регулированием импортных поставок на всех уровнях управления*. На федеральном уровне, к примеру, это Министерство

промышленности и торговли РФ, которое в частности: разрабатывает предложения о применении предусмотренных законодательством Российской Федерации специальных защитных, антидемпинговых, компенсационных мер, в том числе проводит расследования (включая повторные расследования), предшествующие введению специальных защитных, антидемпинговых или компенсационных мер в отношении импорта товаров; разрабатывает предложения совместно с другими федеральными органами исполнительной власти о применении запретов и ограничений в отношении импорта отдельных видов товаров, а также обеспечивает реализацию решений о введении таких запретов и ограничений; разрабатывает предложения о введении лицензирования, количественных ограничений импорта отдельных видов товаров, запрете импорта товаров; осуществляет расчет импортных квот при введении количественных ограничений; организует взаимодействие структурных подразделений центрального аппарата Министерства, территориальных органов Министерства, федеральных органов исполнительной власти, российских товарных бирж в случае проведения конкурсов или аукционов по продаже импортных квот; проводит организационно-методологическую и практическую работу по оформлению и выдаче лицензий и разрешений на импорт товаров; разрабатывает предложения об установлении наблюдения за импортом отдельных видов товаров; осуществляет подготовку статистических и информационно-аналитических материалов для разработки предложений о введении количественных ограничений и запрет на импорт отдельных видов товаров.

На региональном уровне — это структурные подразделения органов исполнительной власти субъектов РФ, за которыми закреплены функции территориального регулирования импортных поставок, в том числе определение приоритетных направлений и разработка мероприятий по совершенствованию импорта в рамках региональных программ развития внешней торговли; координация деятельности региональных государственных органов, кредитно-финансовых учреждений, организаций и предприятий, занятых в сфере импорта и оказание им консультационных услуг; анализ состояния импорта в субъекте РФ и создание системы информационного обеспечения импортных поставок; формирование конкурентной среды для внутренних производителей за счет предложения импортных товаров; создание системы защиты регионального рынка от возможных негативных воздействий международной конъюнктуры; обеспечение гарантированного снабжения региона необходимыми импортными товарами; дипломатическое обеспечение благоприятных условий для импортных поставок в регион.

К *методам импортного маркетинга* относятся традиционные методы исследования внутренних рынков, а также способы формирования, оценки уровня развития, регулирования и совершенствования рыночной инфраструктуры

К важнейшей области применения импортного маркетинга относится *сфера государственных закупок*. В общем случае государственные закупки это часть произведенных в стране или за рубежом товаров и услуг, закупаемых правительством, государственными органами за счет средств государственного бюджета. Такие закупки осуществляются государством для нужд собственного потребления (закупки оборудования, вооружений) и в целях обеспечения потребления населением и резервирования (например, государственные закупки зерна и продовольствия). Одной из основных задач импортного маркетинга в сфере государственных закупок является разработка критериев и методов отбора эффективных зарубежных поставщиков продукции с учетом положений Федерального закона «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» № 94-ФЗ от 21.07.2005 г. В статье 11 указанного закона приводятся требования к участникам размещения заказа при размещении заказа путем проведения торгов [3].

По нашему мнению, кроме перечисленных в законе требований необходимо провести анализ цены и качества продукции, а также надежности поставок. Надежность поставщика включает выполнение обязательств по срокам поставок, ассортименту, комплектности, и количеству поставляемой продукции. К другим критериям можно отнести: производственные мощности, мес-

тоположение и доступность, технико-технологический потенциал, финансовое положение, информационное обеспечение, послепродажное обслуживание, деловую репутацию и деловой опыт, уровень организации и управления, в частности организационную культуру, отношение к покупателю, профессиональный уровень персонала; текучесть кадров, качество оформления товара (упаковка), организацию управления качеством, а также такие факторы кросскультурных коммуникаций, как этноисторические и этнопсихологические особенности делового общения менеджеров, присущие той или иной стране.

К ним относятся общая, бытовая и деловая культуры поведения, вербальный и невербальный паралингвистический языки общения, господствующие религиозные воззрения, система терминальных и инструментальных ценностей, национальные социально-экономические институты, манеры и обычаи, уровень социально-экономического развития страны, финансовая и логистическая инфраструктуры, доминирующая национальная модель менеджмента. Кроме того, менеджеры и специалисты, вступающие в деловые переговоры с представителями зарубежных коммерческих фирм и правительственных организаций должны принимать во внимание психологические, этические и эстетические особенности личности своих партнеров. На основе перечисленных критериев нами разработан способ комплексной оценки и отбора надежных зарубежных поставщиков.

Литература

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: учеб. для вузов — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб. и др.: Питер, 2009.
2. Секерин. В. Д. Маркетинг. Учебно — практическое пособие. — М.: Бизнес-школа 'Интел-Синтез, 1999.'
3. Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» № 94-ФЗ от 21.07.2005 г.
4. www.bci-marketing.aha.ru/...importnyi-marketing

Обзор состояния российского рынка налогового консультирования

Талаласова Е.А., студент

Сыктывкарский государственный университет

К настоящему моменту налоговое консультирование занимает прочную нишу на рынке консалтинговых услуг России и составляет около 8% рынка, что сопоставимо с долей финансового консалтинга и опережает рынок юридических и маркетинговых консультаций. Однако существует ряд факторов, которые тормозят развитие рынка налогового консалтинга.

В данной статье будет проанализировано состояние рынка налогового консультирования и на основе этого анализа будут сформулированы основные проблемы рынка.

Важнейшей предпосылкой развития отрасли является уровень ее законодательного регулирования. Рас-

смотрим состояние российского законодательства в сфере налогового консультирования.

Отдельного закона, регулирующего деятельность налогового консультирования, в России нет. Однако, в Федеральном законе N 136-ФЗ «Об аудиторской деятельности» за аудиторскими организациями в качестве сопутствующей деятельности закрепляется право оказания услуг по налоговому консультированию. [3]

Сущность же налогового консультирования закреплена в единственном документе — Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих, где определены основные обязанности

налогового консультанта, а также требования к образованию и опыту работы. [4]

В Налоговом Кодексе РФ обозначена возможность налогоплательщика участвовать в налоговых правоотношениях через представителей, что расширяет спектр услуг налогового консультанта. [2]

Гражданский Кодекс содержит положения о договоре возмездного оказания услуг, обеспечивающие деятельность налогового консультанта. [1]

Таким образом, законодательно деятельность по налоговому консультированию регулируется слабо, нормативно-правовых актов, содержащих некоторые положения о налоговом консультировании — всего два.

Перейдем к исследованию динамики рынка налогового консультирования России.

Основой исследования послужили данные «Эксперт РА», ведущего российского рейтингового агентства, об объемах рынков консультирования за последние 10 лет. [5] Рейтинги составлялись на основе данных о выручке 150 крупнейших компаний, оказывающих услуги в сфере консультирования. Автором статьи все исходные данные были проиндексированы на инфляцию, таким образом вся дальнейшая информация представлена в ценах 2010 г.

Для начала, проследим динамику выручки от реализации услуг по налоговому консультированию. (Рис. 1)

За 10 лет рынок налогового консультирования увеличился в 23 раза, с 0,22 млрд. руб. в 2000 г. до 5,18 млрд. в 2009 г. На конец 2009 г. доля рынка налогового консультирования в рынке консультационных услуг составляла 7,47 %. Таким образом, мы видим достаточно стабильное развитие рынка в течение всего рассматриваемого периода.

Однако одних абсолютных показателей недостаточно для выявления тенденций на рынке. Рассмотрим темпы прироста объемов рынка налогового консультирования. (Рис. 2)

Данный график показывает, что темпы прироста объема рынка налогового консультирования в целом показывают отрицательную динамику. В то же время, мы можем наблюдать сонаправленность динамики темпов прироста по рынку консультирования и рынку налогового консультирования. Тренд в обоих случаях понижающийся, а динамика скачкообразная, нестабильная. Сонаправленность динамики позволяет нам выдвинуть предположение, что проблема, обуславливающая данную тенденцию, состоит в рынке консультирования в целом.

Следующим шагом выясним, какими причинами вызван отрицательный характер динамики — внешними или внутренними по отношению к рынку.

Рассчитав коэффициент детерминации между темпами прироста рынка консультирования и темпами прироста ВВП, получаем значение, равное 0,1296, то есть с определенной погрешностью можно утверждать, что колебания рынка на 12,96 % обусловлены изменением экономической конъюнктуры. Это позволяет сделать вывод, что рынок достаточно устойчив к макроэкономическим

колебаниям, а значит понижающийся тренд обусловлен прежде всего внутренними причинами.

Рассмотрим динамику доли 10 крупнейших фирм, оказывающих услуги по налоговому консультированию. (Рис. 3)

Мы видим, что на протяжении всего рассматриваемого периода доля десяти крупнейших компаний остается больше 50 %, а ее существенное снижение мы можем наблюдать только в 2009 г. Можно предположить, что это обусловлено тем, что в кризисный 2009 г. крупные компании сокращали объемы предоставления непрофильных услуг (после резкого расширения сферы предоставляемых услуг в 2008 г. — когда их доля на рынке составляла 72,81 %).

Высокая доля крупнейших компаний свидетельствует о сильной концентрации рынка, которая, в свою очередь, способствует снижению конкуренции на рынке, что ведет к росту цен и снижению доступности налогового консалтинга малому и среднему бизнесу. Ситуация усложняется и высокой территориальной концентрацией. Большинство организаций находятся в Москве и Санкт-Петербурге, а филиальная сеть в отрасли развита слабо (кроме лидеров рынка).

В качестве подтверждения рассмотрим клиентскую базу компании ООО «Объединенные консультанты ФДП», основной специализацией которой является именно налоговое консультирование. Компания имеет региональные представительства в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге и обслуживает около 800 организаций разных отраслей. [6] На основе 25 %-ной выборки из клиентской базы компании составим ее отраслевую структуру. (Таблица 1) Около 19 % приходится на энергетическую отрасль, 15 % — нефтегазовую, 12 % — машино- и приборостроительную. Мы видим, что большая доля приходится на капиталоемкие отрасли, таким образом, основными клиентами компании являются именно крупные организации.

Проанализируем данные о 10 организациях, получивших наибольшую выручку от реализации услуг по налоговому консультированию, рассчитав долю выручки от налогового консультирования в их общей выручке.

Из десяти организаций две являются специализирующимися на налоговом консультировании (НК), одна — общеконсультационная (К), шесть — аудиторских (А) и одна — юридическая организация (Ю). При этом следует отметить, что среди организаций с долей выручки от реализации услуг по налоговому консультированию более 50 % — две аудиторские и одна юридическая организация. Кроме того, как уже было сказано ранее, из 150 крупнейших аудиторских компаний за 2009 г. 82 компании занимаются налоговым консалтингом. Частично это подтверждает растущий спрос на данный вид услуг: непрофильные компании расширяют сферу своей деятельности до налогового консалтинга и в результате получают от его реализации более половины совокупной выручки. Однако одновременно данный анализ подтверждает сле-

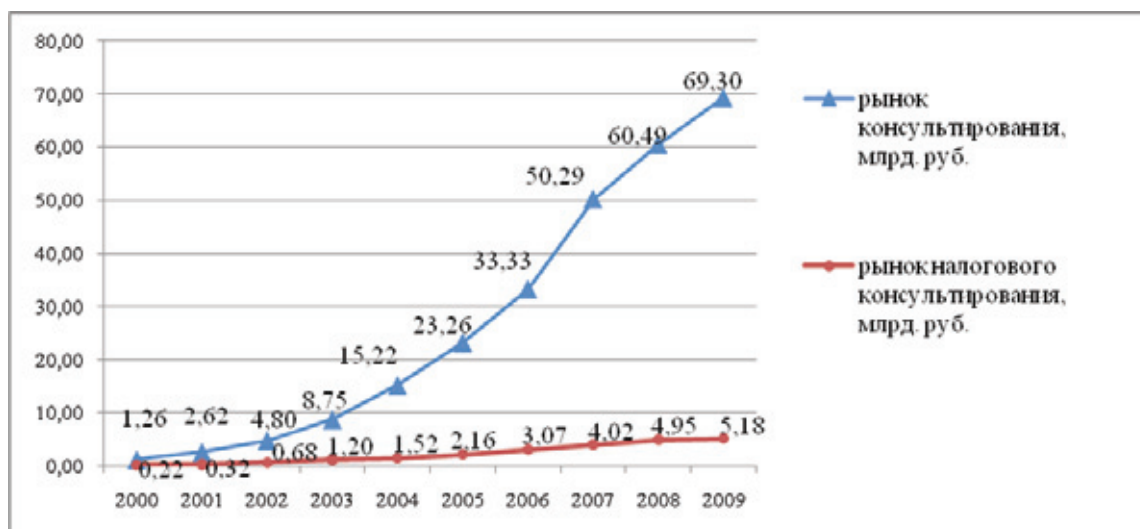


Рис. 1. Динамика рынков налогового консультирования и консультирования за 2000–2009 г.
Источник: «Эксперт РА», расчеты автора

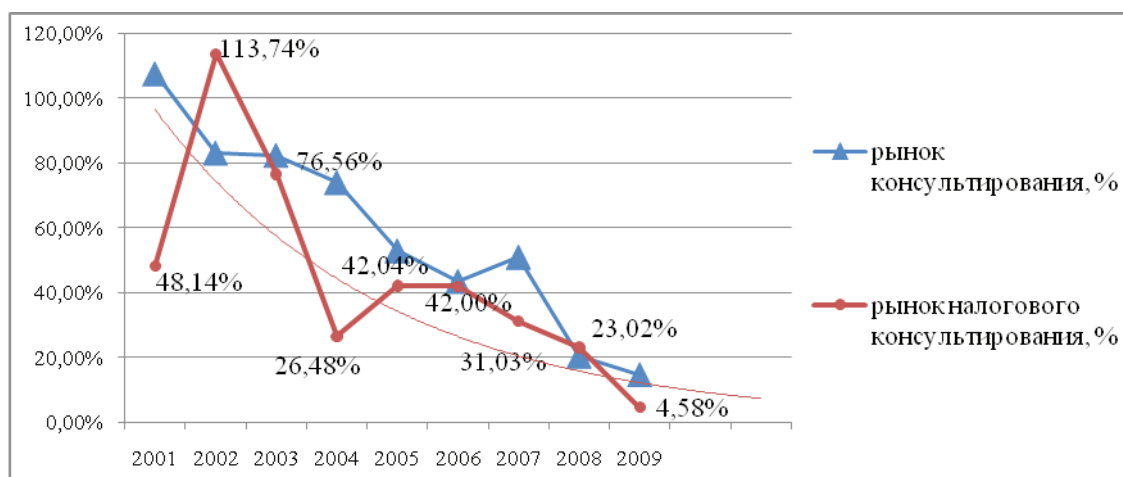


Рис. 2. Динамика темпов прироста рынков консультирования и налогового консультирования.
Источник: «Эксперт РА», расчеты автора

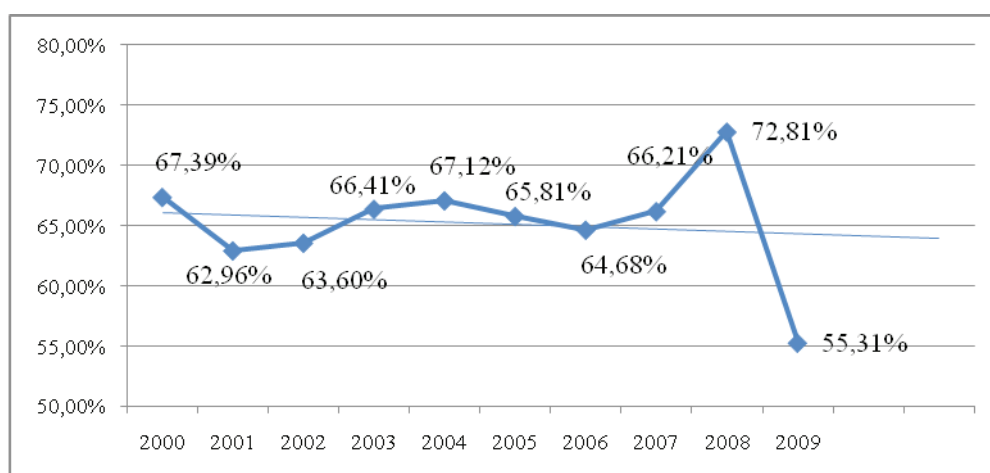


Рис. 3. Динамика доли 10 крупнейших компаний, оказывающих услуги по налоговому консультированию.
Источник: «Эксперт РА», расчеты автора

Таблица 1

Выборка из клиентской базы компании ООО «Объединенные консультанты ФДП» в разрезе отраслей.

Источник: ООО «Объединенные консультанты ФДП», расчеты автора

энергетика	18,78 %
нефть и газ	14,55 %
машино-и приборостроение	11,74 %
связь и телекоммуникации	9,86 %
органы местного самоуправления	8,92 %
металлургия	6,10 %
ВПК	5,63 %
сервис, торговля	5,63 %
химия, нефтехимия	4,23 %
строительство	2,82 %
горнодобывающая отрасль	2,82 %
ЦБК	2,35 %
остальные	6,57 %

Таблица 2

Доля выручки от налогового консультирования десяти крупнейших организаций – налоговых консультантов, 2009 г.

Источник: «Эксперт РА», расчеты автора

Компания	Доля выручки от налог. консультирования, %
Интерком-Аудит (А)	48,90 %
Объединенные консультанты ФДП (НК)	100,00 %
Пепеляев Групп (Ю)	60,00 %
Новгородаудит (А)	58,58 %
ФинЭкспертиза (А)	14,67 %
Арт-Аудит (А)	61,10 %
МЭФ-Аудит (А)	57,90 %
МЦФЭР-Консалтинг (К)	28,07 %
РСМ Топ-Аудит (А)	7,08 %
ФПБ Консалт (НК)	100,00 %

дующую проблему рынка: развитие услуг по налоговому консультированию в качестве услуги, сопутствующей аудиторской деятельности.

В ходе данного исследования были проиллюстрированы основные проблемы рынка налогового консультирования. Комплекс проблем и их взаимовлияние можно отобразить в следующей схеме. (Рис. 4) В числе прочего, данная схема поможет выделить проблемы, решение которых представляет первостепенную значимость для дальнейшего развития рынка.

По мнению автора статьи, коренной проблемой на данном этапе является отсутствие законодательного регулирования налогового консультирования (данная проблема в большинстве случаев является первичным звеном).

Решение проблемы культуры консультирования, с одной стороны – невозможно без принятия соответствующего законодательства, а с другой стороны – является долгосрочным, стратегическим направлением. Решение проблемы концентрации рынка (путем развития сети филиалов либо создания новых фирм) без законодательного его регулирования может привести к огромному количеству нарушений в отрасли. Решение же проблемы высокого уровня цен возможно только в случае решения проблемы концентрации рынка, иначе оно приведет к сжатию рынка.

Таким образом, на наш взгляд, принятие законодательства, регулирующего налоговое консультирование, является единственным верным шагом, способным послужить толчком к развитию отрасли.



Рис. 4. Комплекс проблем рынка налогового консультирования России

Литература

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации часть 1 от 30.11. 1994 № 51-ФЗ (ред. от 27.12. 2009)
2. Налоговый кодекс Российской Федерации часть 1 от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 28.09.2010)
3. Об аудиторской деятельности [Электронный ресурс]: федер. закон: [принят. Гос. думой 24 декабря 2008 г.] // СПС Консультант Плюс.
4. Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих [электронный ресурс]: [утв. Постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г.] // СПС Консультант Плюс.
5. Рейтинги. Обзоры. Исследования. Конференции. ЭКСПЕРТ РА [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/>
6. Объединенные консультанты ФДП [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fdp.ru/>

Брендинг как необходимый элемент современного бизнеса

Ткачёва М.Г., Войтик Н.А., преподаватель
Барановичский государственный университет (Беларусь)

Необходимость бренда на сегодняшний день объясняется многообразием однотипных товаров на рынке. Поэтому, чтобы выделиться среди общей массы, товар должен обладать не только хорошим качеством, но и давать покупателю дополнительные уникальные выгоды, которые присущи только брендированным товарам.

Четкого понятия «бренд» не существует в мире до сих пор, но можно привести определение бренда, высказанное доктором наук Даном Германом: «бренд — это ожидание потребителем уникальных и определенных ощущений или определенной уникальной выгоды, которую можно получить исключительно путем владения продуктом/услугой, который (-ую) предлагает данная компания». [1]

Создание брендов сегодня актуально во всех странах мира, в том числе и в Республике Беларусь. Беларусь находится в начале очень интересного пути — становления

и формирования белорусских брендов. Однако уже сегодня можно говорить о наличии брендов в республике Беларусь. [1] Сегодня белорусские предприятия понимают всю важность брендинга, создают собственные торговые марки, развивают их, пытаются превратить в бренды. Во многом этому содействует конкурс «БРЭНД ГОДА».

Одним из предприятий Беларуси, занимающихся созданием бренда, является ОАО «Барановичхлебопродукт» — представитель мукомольно-крупяной промышленности. Сегодня комбинат — одно из крупнейших предприятий по производству муки, комбикормов для всех видов сельскохозяйственных животных и птицы. ОАО «Барановичхлебопродукт» выпускает следующие виды продукции: мука, полуфабрикаты мучных изделий, крупа, комбикорм, свинина, продукты переработки зерна, продукты переработки рапса.

С целью повышения конкурентоспособности выпускаемой мукомольной продукции на ОАО «Барановичхлебопродукт» разработана и внедрена торговая марка «Гаспадар». Торговая марка предприятия зарегистрирована в Департаменте по хлебопродуктам при Министерстве сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. Основным видом продукции, на которую был сделан акцент при создании бренда — это продукция мукомольного производства. Бренд «Гаспадар» является корпоративным брендом и наносится на всю продукцию производимую ОАО «Барановичхлебопродукт» [Рисунок 1].



Рис. 1. Товарный знак «Гаспадар»

Основными принципами, на которых стал формироваться имидж бренда «Гаспадар», — это семейные ценности (слоган: «Шчасце, калі побач Гаспадар!»), сознательное отношение к делу (слоган: «Без Гаспадара няма і гаспадаркі!»). Два слогана обусловлены двумя основными группами продукции, производимыми ОАО «Барановичхлебопродукт» — мука, крупа и комбикорма для всех сельскохозяйственных животных и птицы.

Реклама продукции проходит на основе пропаганды семейных ценностей, где Гаспадар выступает, как образцовый семьянин, а продукция является обязательным атрибутом счастливой, благополучной семьи.

Конечная цель компании очевидна — добиться включения своего бренда в конечный набор вариантов, рассматриваемых потенциальным покупателем. Добиться данной цели можно путем проведения следующих мероприятий:

1. Замена идеи рекламных роликов

На сегодняшний день основным героем роликов муки «Гаспадар» является мужчина (отец и муж). Однако, можно поставить под сомнение правильность выбора мужчины как главного героя рекламного ролика. Это объясняется тем, что, во-первых, в белорусском обществе роль хозяйки дома выполняет женщина, а выполнение домашних обязанностей мужчиной абсолютно нехарактерно. Во-вторых, основными покупателями муки являются женщины, у которых есть семья и которые хотят доставить своей семье радость. Поэтому более правильно главной героиней ролика сделать женщину, которая быстро и без всяких хлопот печёт семье на завтрак блинчики.

2. Изменение упаковки муки «Гаспадар»

Дизайн упаковки — это то, как упаковка выглядит и какие функции она выполняет. Удачный дизайн упаковки

повышает привлекательность продукта, что отражается на продажах.

На сегодняшний день дизайн упаковки муки «Гаспадар» достаточно прост. Преобладающим цветом является белый. С одной стороны, белый цвет характерен для муки, поэтому не возникает дисбаланса в восприятии покупателей. А с другой стороны, практически все фирмы, выпускающие муку, продают свою продукцию в белой упаковке. Так, например, одним из конкурентов муки «Гаспадар» на территории Брестской области является «Лидская» мука, в упаковке которой также преобладает белый цвет.

Дизайн упаковки привлекает внимание потребителя и обеспечивает идентификацию продукта на полке, выделяя его среди конкурентов. Чем лучше упаковка «отстраивает» продукт от других — тем лучше продажи. Упаковки товаров ОАО «Барановичхлебопродукт» в основном окрашены в зеленый цвет. Следовательно, и упаковку муки также можно окрасить в зеленый цвет, придерживаясь фирменного стиля. Таким образом, мука «Гаспадар» будет заметно отличаться от аналогичных товаров конкурентов, а также зеленый цвет укажет на принадлежность товара данному производителю.

С другой стороны, если вся упаковка будет оформлена в зеленом цвете, то она будет плохо ассоциироваться с мукой. В таком случае, целесообразно сочетать два цвета — белый и зеленый.

Таким образом, добавив в дизайн упаковки фирменный зеленый цвет, ОАО «Барановичхлебопродукт» добьется единства товара, упаковки и бренда в сознании покупателей.

3. Увеличение ассортимента продукции

ОАО «Барановичхлебопродукт» проигрывает своим конкурентам в ассортименте выпускаемой продукции. В настоящее время всё большей популярностью у потребителей пользуются мучные смеси для блинов, оладий, пирогов и т.д. Такие смеси упрощают процесс приготовления. ОАО «Барановичхлебопродукт» предлагает мучные смеси, однако они представлены не в таком широком ассортименте, как у конкурентов. Расширив товарный ряд, ОАО «Барановичхлебопродукт» может увеличить популярность своей продукции.

Еще один способ повысить конкурентоспособность — написание рецептов на упаковке определенной мучной смеси. Например, выпуская мучную смесь для приготовления блинов, на упаковке можно размещать информацию о различных способах их приготовления в зависимости от исходных ингредиентов или по случаю определенных праздников.

4. Выпуск подарочно-сувенирной продукции

Для муки «Гаспадар» такими подарками и сувенирами могут быть различные кухонные принадлежности и товары для дома (форма для выпечки, фартук, салфетки,

календари и т.д.). Такие товары могут продаваться как самостоятельно, так и в дополнение к продукции ОАО «Барановичхлебопродукт».

Распространять такие подарки и сувениры можно при помощи проведения различного рода промо-акций. Проведение акций и подаренные сувениры в данном случае помогут увеличить узнаваемость и популярность бренда (подарки и сувениры, подарок за покупку дают прирост объемов продаж на 25–50%).

5. Удобство представления в интернете

ОАО «Барановичхлебопродукт» имеет свой веб-сайт. Однако сайт работает не так эффективно, как мог бы. Внесение некоторых изменений в структуру сайта могло бы положительно повлиять на интерес потребителей к продукции данного производителя: более яркий дизайн веб-сайта, увеличение удобства навигации, связь с клиентами, поставщиками, партнерами.

Веб-сайт может стать хорошим помощником для компании в аспекте сотрудничества с клиентами, поставщиками или партнерами. Это достигается с помощью возможности обратной связи и проведения опросов и исследований непосредственно на сайте фирмы.

Фирма также может получить полезную информацию, поместив на сайте раздел «Отзывы и предложения» (а такого раздела на сайте www.gaspadar.by не имеется). С помощью данного раздела посетители могут оценить работу сайта, заполнить анкету удовлетворенности, внести предложения по усовершенствованию ассортимента продукции и дизайну упаковки, а также оценить работу служб предприятия.

6. Создание фирменного кафе

Продвигать свой товар и повышать уровень узнаваемости бренда и лояльность к марке ОАО «Барановичхлебопродукт» может необычным способом — от-

крыв фирменное кафе «Гаспадар», причем продаваемая там продукция должна быть сделана из муки или мучных смесей «Гаспадар».

Посетители такого кафе смогут лично убедиться в качестве продукции ОАО «Барановичхлебопродукт» и, возможно, в будущем станут приверженцами торговой марки «Гаспадар».

Открытие кафе «Гаспадар» потребует значительных вложений и затрат, однако в скором времени затраты окупятся, если кафе будет современным (что привлечет достаточно много молодежи) и будет располагаться в удачном месте (ближе к центру города).

7. Стимулирование посредников, партнеров и потенциальных покупателей

Основное мероприятие по стимулированию посредников, которое может осуществляться ОАО «Барановичхлебопродукт», — это установление скидок с цены, что не останется незамеченным и привлечет новых посредников и увеличит спрос существующих. Также стимулировать посредников можно, проводя их оснащение. Это оснащение может включать: каталоги, графические материалы, кинофильмы, слайды, дающие представление о предлагаемом товаре.

Стимулировать потенциальных покупателей можно при помощи проведения различных PR-мероприятий. Такими мероприятиями могут быть акции, приуроченные к различным праздникам (например, Пасха или масленица). Примером PR-мероприятия также является отчисление определенного процента от стоимости покупки товара на благотворительность.

Проведение вышеперечисленных мероприятий позволит ОАО «Барановичхлебопродукт» найти новых посредников и поставщиков сырья, увеличить спрос на свою продукцию, найти новых покупателей (возможно даже приверженцев), что позволит повысить узнаваемость бренда, а, следовательно, и увеличит объемы продаж.

Литература

1. Белорусский брендинг: атака клонов!// [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.by/main/market/analytics/0002755/> — Дата доступа: 29.11.2010
2. Бренд и его необходимость для бизнеса// [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.01brand.biz/> — Дата доступа: 30.10.2010

13. ЭКОНОМИКА ТРУДА

Влияние социально-экономических процессов на занятость населения моногорода

Баркова В.В., ст.преподаватель
Томский политехнический университет

В эпоху высокоразвитой рыночной цивилизации роль занятости населения в эволюции экономики непрерывно возрастает. Занятость как система социально-экономических отношений формирования трудового ресурса, включения его в общественную комбинацию факторов, использования и обеспечения носителя способности к труду доходом через распределение складывается по поводу трудового ресурса между его носителем — индивидом и обществом ввиду необходимости человеческого развития. Разнообразие форм занятости представляет собой многоуровневую структуру с выделением глубинного, подповерхностного и поверхностного уровней. Формы занятости могут быть представлены в виде типологии, в основу которой положены критерии: полнота реализации трудового ресурса, виды деятельности, сферы приложения труда, механизм реализации интересов, сектора экономики, зарегистрированность, документированный статус, периодичность, режим и содержание работы. Для каждого из критериев характерен свой набор форм занятости.

Важнейшим направлением политики занятости должна стать поддержка и формирование структуры мелкого бизнеса. Это направление является очень перспективным для России, однако требует не только солидных финансовых затрат, но и квалифицированных кадров для различных консультационных служб.

Целью исследования является показать влияние социально — экономических процессов на занятость населения г.Юрги, определить научные основы, предпосылки и основные направления формирования занятости в современных условиях, а также предложить мероприятия по ее усовершенствованию и усовершенствованию работы центра занятости.

Актуальность исследования продиктована самой жизнью, в настоящее время во всей России, в том числе Кемеровской области и г. Юрге сложилась непростая ситуация в области занятости населения. Занятость в нашем городе воспринимается, скорее, как нагромождение аномалий, нежели целостная и по-своему внутренне стройная система. К сожалению, этому способствует нестабильность экономики, низкий уровень жизни населения, несбалансированность между спросом и предложением рабочей силы, безработица, которая является одной из коренных социально-экономических проблем.

Поэтому важнейшей задачей является необходимость создания механизма для повышения эффективности занятости за счет ее институционального совершенствования, направленного на усиление координации всех субъектов рынка труда (работников и работодателей) и социальных институтов, оказывающих на нее непосредственное влияние (службы занятости, государственных органов власти, образовательных учреждений, профсоюзов, предпринимателей).

Ситуация с занятостью населения в городе в последние годы относительно стабилизировалась, а по некоторым позициям даже и улучшилась. Об этом свидетельствуют изменения в движении рабочей силы. Начиная с 2005 года, число принятых работников на предприятия города устойчиво превышает число уволенных.

Основным мотивом увольнений являются причины, связанные с нерегулируемостью социально-экономических отношений, а также ликвидацией избыточных рабочих мест. До сих пор, происходило ежегодное увеличение числа увольнений по собственному желанию, особенно — среди молодежи (около 35 % всех безработных), которая в большинстве своем оказалась психологически не подготовленной к смене профессий и возвращению в сферу производства. Многие молодые люди предпочли неформальную занятость, прежде всего в сфере торговли. Пик увольнений пришелся на 2003 год, но после ситуация стабилизировалась и на данный момент количество увольнений, в том числе и по собственному желанию, сокращается.

Стремясь по возможности сохранить кадровый потенциал предприятия, работодатели прибегали к использованию режимов неполного рабочего дня (недели), отправляли людей в отпуска по инициативе администрации. Наиболее значительных размеров неполная занятость на предприятиях города достигла в 1996—1998 годах. После некоторого улучшения положения в экономике применение таких режимов сократилось, и в настоящий момент, на предприятиях практически не применяется режим неполной занятости. По данным статистики на предприятиях города за 2009 год отпуска по инициативе администрации составили 1,8 тыс. человеко-дней, в том числе ни одного дня без сохранения заработной платы. В течение года в отпусках по инициативе администрации по всем отраслям

хозяйства города находились всего лишь 18 человек, в том числе ни одного человека без сохранения заработной платы (для сравнения в 1998 году в отпусках по инициативе администрации находилось 5654 человека, в том числе 4730 человек без сохранения заработной платы; отпуска по инициативе администрации составили 335,2 тыс. человека/дней, в том числе без сохранения заработной платы — 260,0 тыс. ч/дней). [1]

Вместе с тем, приходится констатировать, что количество обращений граждан в ГУ «Центр занятости населения города Юрги» ежегодно увеличивается. Одновременно возрастает численность лиц, получающих статус безработного. При этом после изменений законодательства о занятости относительно порядка регистрации ежегодно уменьшалась доля лиц, получающих пособие.

Однако, с начала 2002 года, наметилась новая тенденция. В связи с принятием закона Кемеровской области о потребительской корзине, а также введением лицевых пенсионных счетов резко возросла численность граждан, поставленных на учет. К сожалению, приходится отмечать, что не менее трети из числа зарегистрированных безработных — по существу, социальные иждивенцы, обратившиеся в службу занятости не столько за помощью в нахождении работы, сколько за пособием и справкой на субсидию по оплате коммунальных услуг.

Уровень регистрируемой безработицы в 2010 году не превысил 2 % от численности трудоспособного населения в трудоспособном возрасте. При этом порядка 70 % безработных — женщины, почти каждый второй — моложе 30 лет. Средний период продолжительности безработицы — 6,2 месяцев.

В связи с ростом производства и с дальнейшим укреплением связей между работодателями и центром занятости увеличилось количество заявленных вакансий. С ростом производства повышаются требования к квалификации требуемых работников. Среди граждан, состоящих на учете в центре занятости, безработных с высокой профессиональной квалификацией практически нет, % заполняемости вакансий центром занятости по отношению к поступившим в центр занятости вакансиям остался на уровне предыдущего года, в то время как % заполняемости вакансий центром занятости по отношению к вакансиям города возрос.

Для решения данной задачи необходимо обеспечить:

1. Стимулирование развития экономически эффективных отраслей и предприятий путем: реализации Комплексной программы социально-экономического развития муниципального образования «Юргинский городской округ» до 2021 года, отраслевых комплексных программ; мониторинга создаваемых рабочих мест.

2. Содействие развитию малого предпринимательства и самозанятости населения путем:

- формирования системы сопровождения малого бизнеса;
- содействия укомплектованию кадрами малых предприятий.

3. Планирование трудовых ресурсов путем:

- осуществления мониторинга демографических процессов и спроса на рабочую силу;
- формирования «паспорта» рабочих мест (заработная плата, оборот кадров, уровень образования — сложность работ и т.п. на рабочих местах);
- изучения нерегистрируемого сектора экономики и рынка рабочей силы;
- формирования заказа на обучение в соответствии с перспективными потребностями отраслей экономики.

Для эффективного осуществления этих задач необходимо комплексное внедрение автоматизации в процессы управления занятостью. Она позволяет освободить персонал от рутинной работы по переработке информации, оставляет время для разбора различных вариантов принимаемых решений. Основным средством автоматизации является вычислительная техника. На городском и областном уровнях системы целесообразно создание персонализированных банков данных по гражданам, обратившимся в службу занятости за помощью в трудоустройстве.

В обязанности центра занятости входит:

1. Анализ и прогнозирование спроса и предложения на рабочую силу, информация о состоянии рынка труда;
2. Учет свободных мест и граждан, обращающихся по вопросам трудоустройства;
3. Консультации о возможностях получения работы и обеспечения рабочей силой, о требованиях к профессиям и работникам по другим вопросам, связанным с обеспечением занятости;
4. Оказание услуг по трудоустройству;
5. Регистрация безработных, оказание им помощи, включая выплату пособий;
6. Организация разработки программ занятости с предусмотренными в них мерами социальной защиты различных групп населения;
7. Организация профессионального обучения и переобучение граждан.

Меры по ее регулированию: повышение уровня информированности населения и работодателей о возможностях трудоустройства, положении на рынке труда, тенденциях в спросе и предложении рабочей силы, проведении ярмарок вакансий и учебных рабочих мест, дней открыты х дверей и др. мероприятий направленных на содействие занятости.

Уменьшение количества экономически-активного населения — Проблема связана с демографическим кризисом в стране, с постоянным уменьшением доли трудоспособного населения и снижением доступности высшего образования. Для устранения проблемы нужно дополнительное финансирование социальных структур и повышение доступности высшего образования. [2,с56]

Недостаточная поддержка малого бизнеса — К данной проблеме предлагается подключить администрацию города для финансирования данных мероприятий, так как город заинтересован в увеличении рабочих мест.

Для решения проблем занятости населения в нашем городе требуется усовершенствовать механизм работы

службы занятости. Усовершенствование механизма работы будет верным шагом к достижению высоких показателей занятости населения.

В заключении хотелось бы отметить, что эта работа не исчерпала вопроса изучения проблем занятости насе-

ления и влияния на нее социально-экономических процессов, а при нашей рыночной экономике, от которой он и зависит, эти проблемы будут возникать каждый раз и развиваться с каждым — годом по-новому.

Литература

1. Социально-экономическое положение Кемеровской области. — Кемерово: Кемеровский областной комитет государственной статистики, 2009 г.
2. Генкин Б.М. Экономика и социология труда. — М.: НОРМА, 2004. — 354 с.

Вопросы оценки и оплаты труда госслужащих налоговых органов на современном этапе

Кононов Е.В., соискатель

Российская академия государственной службы при Президенте РФ (г. Москва)

Осуществляемая на сегодняшний день в нашей стране реформа государственной службы имеет целью повышение эффективности ее деятельности, что должно быть результатом усовершенствования деятельности отдельных органов власти на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, совершенствования имеющихся и внедрения новых механизмов, позволяющих достичь более высокого качества и результативности государственного управления в стране.

При этом, до сих пор многие проблемы государственной службы остаются нерешенными. Так, отмечается низкая эффективность деятельности органов государственного управления, в том числе и налоговых органов, падение престижа государственной службы и авторитета гражданских служащих, повсеместное распространение коррупции и других негативных явлений среди гражданских служащих. Существует также объективная необходимость сокращения разрыва в оплате труда государственных служащих и специалистов частного сектора экономики.

Особенно остро данные проблемы стоят для налоговых органов.

Инструментом, позволяющим реализовать целый ряд направлений работы с персоналом, является аттестация, направленная на совершенствование деятельности органов государственной власти по подбору, повышению квалификации и расстановке государственных служащих, в том числе и в налоговых органах.

На нормативном уровне аттестация как элемент формирования кадрового состава государственной службы предусмотрена в статьях 11 и 12 Федерального закона от 27.05.03 № 52-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации». Так, статьей 12 указанного закона установлено, что прохождение государственной службы включает в себя назначение на долж-

ность, присвоение классного чина, дипломатического ранга, воинского и специального звания, аттестацию или квалификационный экзамен, а также другие обстоятельства (события) в соответствии с настоящим Федеральным законом, федеральными законами о видах государственной службы и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

Более подробно аспекты аттестации гражданский служащих закреплены в статье 48 Федерального закона от 27.07.2004 № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» (далее — Федеральный закон № 79-ФЗ)[1].

Проведенное автором исследование вопросов оценки и оплаты труда госслужащих налоговых органов позволяет сделать следующие выводы.

Аттестация представляет собой средство оценки деятельности служащего, основные условия и порядок проведения аттестации закрепляются в нормативно-правовых актах, которые существенно различаются между собой и по структуре, и по содержанию отдельных разделов, и по степени проработанности сопутствующих аттестационных форм, и их инструктивно-методическому обеспечению.

Следует констатировать, что в системе налоговых органов не утверждено какого-либо специфического положения об аттестации государственных гражданских служащих — сотрудников налоговых органов. Вместе с тем, учитывая специфику их работы и требования к их квалификации, навыкам и опыту, целесообразно рекомендовать Федеральной налоговой службе совместно с Министерством финансов Российской Федерации разработать и внедрить специальный порядок проведения аттестации работников налоговых органов.

При этом, в аттестационном листе полностью отсутствуют какие-либо конкретные критерии и показатели деятельности государственного служащего, позволяющие качественно и количественно оценить степень эффективности его деятельности, результативность его работы. Также нет критериев, позволяющих оценить и личные качества аттестуемого. В качестве характеристик для оценки можно предложить следующие параметры, которые частично используются при оценке государственных служащих за рубежом, а также в коммерческих предприятиях: мыслительные и оценочные способности; сообразительность; готовность и способность к выполнению задач, не входящих в его компетенцию; специальные знания; адаптивность; организационные способности; инициативность; коммуникативность, умение вести переговоры; способность принимать решения и претворять их в жизнь; и др.

Автором были разработаны и предложены таблицы, одна для оценки должностных обязанностей, степени их выполнения, участия государственного служащего в проектах, а другая, нацеленная на оценку личных качеств государственного служащего.

Как считает автор, пользу также должно принести постоянное использование таких методов оценки деятельности, как тестирование, решение поставленных задач в коллективе, анкетирование государственных служащих. Эти методы оценки уже давно используются в негосударственном секторе и доказали высокую степень полезности применения и эффективности.

В качестве еще одной рекомендации следует предложить распространение системы аттестации на все уровни государственной службы. Для проведения аттестации высших руководителей — государственных служащих автор предлагает использовать метод 360 градусов, когда подчиненные и коллеги принимают непосредственное участие в оценке деятельности государственного служащего. При этом в состав аттестационной комиссии могут быть приглашены независимые эксперты (в том числе из частного сектора).

Опыт реформирования систем государственной службы разных стран показал, что эта система служащих выходит далеко за пределы повышения оплаты труда, более четкой дифференциации заработной платы в соответствии с уровнем квалификации и опыта работы, объема предоставляемых льгот. Жизненной необходимостью является сочетание мер реформирования государственной службы с политическим и экономическим уровнем развития страны.

Важная роль отводится и улучшению механизма «обратной связи», т.е. контроля общества за качеством работы государственной службы и ее эффективностью.

Рассмотрев опыт оценки труда государственных служащих Великобритании, Франции и США, можно констатировать, что для мотивации и стимулирования индивидуального труда государственных служащих применяется весьма широкий набор методов и инструментов:

- распределенное, нецентрализованное установление классификации диапазонов оплаты труда, ее «вилки»;
- централизованно на законодательном уровне закрепляемые гибкие тарифные системы, формирующие основную часть оплаты труда;
- разветвленная система статусного вознаграждения;
- установление различных критериев, утверждение комиссий по оценке эффективности деятельности госслужащего
- и многие другие

Главную проблему составляет разработка и содержание критериев оценки деятельности. Большая часть критериев характеризуют в основном потенциал работника, его рабочее место (степень ответственности, квалификация, навыки, объем работы). Значительное также число критериев предназначены для оценки степени выполнения функциональных обязанностей (качество выполнения работ, соответствие результатов заявленным целям, соблюдение дисциплины).

Отдельно следует подчеркнуть негативный опыт Великобритании по введению показателей коллективной эффективности и их взаимосвязке с размером оплаты труда государственных служащих. При этом в налоговых органах Российской Федерации применяется именно оценка коллективных показателей при распределении средств материального стимулирования.

При исследовании денежное содержание различных сотрудников системы налоговых органов (ФНС России, ее территориальных подразделений), то отмечается закономерность, что на более высоких должностях доля переменной части оплаты труда выше, чем на более низких должностях. То есть оплата труда на низких должностях носит более «гарантированный» характер.

Кроме того, установлены многочисленные надбавки, которые нуждаются, по мнению автора, в существенной доработке:

- в части применения надбавки за особые условия государственной службы следует выработать единую методику определения и установления размеров надбавки за особые условия государственной службы в налоговых органах, предполагающую большую дифференциацию, чем существующая на сегодняшний день;
- для надбавки за выслугу лет следует ввести шкалу увеличения надбавок, обеспечивающую прогрессивное увеличение вознаграждения в только в периоде до 5 лет и его регрессивное (постепенно уменьшающееся) увеличение в периоде от 6 до 35 лет, а после 35 лет работы сотрудникам, по мнению автора, можно уже не увеличивать размер надбавок (но не после 15 лет стажа, как это имеет место на сегодняшний день);
- средства материального стимулирования, получаемые госслужащими налоговых органов в соответствии с утвержденной ФНС методикой, распределяются в зависимости от 2х критериев: показателей работы всей инспекции и личного решения соответствующего руководителя, что говорит об отсутствии объективных критериев

для назначения данных средств материального стимулирования. С одной стороны, объективные критерии, оценивающие работу инспекции (управления) в целом не могут отражать эффективность работы конкретного сотрудника, о чем свидетельствует также и опыт Великобритании в введении коллективных показателей эффективности. Личная же оценка руководителя, который определяет конкретный размер вознаграждения, является

весьма субъективным показателем. Кроме того, нигде не закреплено влияние на размер такого вознаграждения даже проводимых в структуре налоговых органов мероприятий оценки сотрудников — аттестации.

Следовательно, по мнению автора, следует ввести критерии оценки, указанные выше, и использовать их при распределении средств материального стимулирования в налоговых органах.

Литература

1. Федеральный закон от 27.05.03 № 52-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации» // «Российская газета», № 162, 31.07.2004
2. «Положение о проведении аттестации государственных гражданских служащих Российской Федерации», утвержденное Указом Президента РФ от 1 февраля 2005 г. №110. // «Собрание законодательства РФ», 07.02.2005, № 6, ст. 437

Образовательный кластер как фактор взаимодействия рынка труда и системы высшего профессионального образования

Красикова Т.Ю., аспирант

Иркутский государственный технический университет

Становление инновационной экономики в России влечет кардинальные изменения в социально-экономической жизнедеятельности общества. Но на данный момент времени конъюнктура рынка образования не соответствует конъюнктуре рынка труда, что делает актуальным вопросы разработок механизмов взаимодействия рынка образования и рынка труда

Социально-экономические изменения, обусловленные переходом России к рыночным отношениям и инновационному типу экономики, автоматически поставили высшее образование перед необходимостью «матричного расширения», т.е. количественного расширения и качественного улучшения подготовки специалистов — выпускников вузов.

По причине полной структурной перестройки экономики в нашей стране рынок труда полностью трансформировался. Он столкнулся с таким явлением, как «инфляция квалификаций»; когда специальность работника, зафиксированная в дипломе, не соответствует занимаемой должности. Вопреки ожиданию, что включится механизм саморегуляций, эта ситуация на рынке труда не привела к существенным преобразованиям на рынке образовательных услуг. Напротив, с каждым годом обнаруживается все больший разрыв между количеством выпускаемых специалистов и реально требуемых работодателем специальностей. Так, по данным Росстата 2009 года, количество студентов в вузах увеличилось с 2,6 млн. человек в 1993 году до 7,5 млн. чел. в 2007 году (со 176 до 525 студентов вузов на 10 000 человек населения), причем рынок труда впитывает новых выпуск-

ников-специалистов, и при этом безработица практически не увеличивается (по данным Росстата 2009 года, по сравнению с июлем 2010 г. численность занятого населения увеличилась на 374 тысячи человек, или на 0,5%, а численность безработных сократилась на 109 тысяч человек, или на 2%), дефицит же рабочих кадров постоянно усиливается. Последняя негативная тенденция, по прогнозам специалистов, приведет к новой дестабилизации рынка труда. Количественная оценка дефицита рабочей силы на общероссийском рынке труда привлекает отечественных исследователей занятости и рынка труда уже давно. В частности, они разработали, взяв за основу сценарии, разработанные Министерством экономического развития и торговли РФ, и используя подход, при котором спрос на рабочую силу исчисляется исходя из динамики ВВП и производительности труда, представить несколько вариантов группировки перспективной динамики ВВП и динамики производительности труда по прогнозным сценариям социально-экономического развития

В базовом сценарии при сохранении текущих тенденций и отсутствии решительных мер государственного макроэкономического регулирования темпы роста ВВП в периоде до 2008 года прогнозируются на уровне 5,6%, в 2009–2010 годах снижаются примерно до 5,1% в год, а впоследствии — до 4,9%. На конец прогнозного периода (2015 год) ВВП в сопоставимых ценах увеличится по данному сценарию в 1,75 раза по сравнению с 2004 годом. Согласно сценарию темпы роста инвестиций сохраняются на уровне 8–8,5% в течение всего рассматриваемого периода. Темпы изменения производительности

труда до 2010 года сопоставимы с изменениями ВВП и имеют тенденцию к увеличению. В дальнейшем темп изменения производительности труда стабилизируется на уровне около 5%. Потребность в рабочей силе сокращается к 2015 году на 1,5%. В целом в структуре экономики по-прежнему доминируют топливный и сырьевой сектора, доля сектора услуг не растет.

В инновационно-активном сценарии в среднесрочном периоде ВВП России растет с темпом 5,8% в год, затем к 2010–2015 годам экономический рост ускоряется до 6,7%. Прогнозируемые темпы изменения ВВП позволяют к 2015 году фактически удвоить ВВП по сравнению с 2004 годом. В целом, сценарий предполагает более выраженное развитие российской экономики в направлении формирования постиндустриального уклада и экономики знаний.

Третий оптимистичный инновационно-активный сценарий в дополнение к описанному выше инновационно-активному предполагает сохранение высокого уровня цен на энергоносители. Соответственно темпы роста ВВП на

0,1–0,2 процентных пунктов выше, чем в инновационно-активном. [7]

После определения вариантов перспективной динамики ВВП и производительности труда, и сопоставления ее с численностью трудоспособного населения (предположив, что численность экономически неактивного населения останется неизменной при развитии любого сценария), результаты расчетов по представленным вариантам для общероссийского рынка труда были обобщены как показано в табл. 2. В ней приведены количественные оценки, которые отражают «уровень дефицита» рабочей силы, рассчитываемый как доля неудовлетворенной потребности (спроса) в рабочей силе в общем объеме спроса на нее. Если предложение труда превышает спрос на него, показатель принимает отрицательные значения.

Авторы расчетов, приведенных в Табл. 1 показывают, что до 2010 года расчетная потребность в рабочей силе ниже ограничения по объему предложения труда. Однако, согласно большинству вариантов, уже в 2012–2014

Таблица 1

Формирование вариантов перспективной динамики ВВП и производительности труда по прогнозным сценариям социально-экономического развития

Изменение ВВП	Изменение производительности труда				
	Сценарии МЭРТ			Постоянный темп роста на уровне среднего за период 2001–2005 гг.	Удвоение к 2012 г.
	Базовый	Инновационно-активный	Оптимистичный инновационно-активный		
Сценарий МЭРТ	1	—	—	4	—
Базовый	—	2	—	5	—
Инновационно-активный	—	—	3	6	—
Оптимистичный инновационно-активный	—	—	—	—	—
Постоянный темп роста на уровне среднего за период 2001–2005 гг.	—	—	—	—	—
Удвоение к 2012 г.	—	—	7	—	8

Таблица 2

Временные рамки наступления дефицита рабочей силы и оценка «уровня дефицита» (доля неудовлетворенной потребности в %) в соответствии с различными вариантами прогноза социально-экономического развития страны

Вариант	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	-5,6	-4,2	-2,9	-1,6	-0,2	1,1
2	-5,4	-4,3	-1,0	1,1	3,3	5,4
3	-5,4	-3,3	-1,2	0,8	2,9	4,9
4	-5,2	-4,2	-3,1	-2,1	-1,0	0,1
5	-2,9	-0,1	2,6	5,2	7,8	10,3
6	-1,9	0,9	3,7	6,4	9,0	11,6
7	6,9	10,3	13,6	16,8	19,8	22,6
8	-5,2	-3,6	-2,1	-0,6	1,0	2,5

годах проявится дефицит труда, увеличивающийся со временем. [7].

Помимо этого, общие процессы в виде глобализации мирового рынка труда, не могли не повлиять на российский рынок труда и оказать определенное влияние как на трудовую миграцию, так и на унификацию квалификационных систем. В РФ существует тенденция к росту количества российских предприятий, которые внедряют международные стандарты качества, управления и технологий, а значит, у предприятий растут потребности в специалистах, отвечающих международным стандартам. Казалось бы, рынок труда и должен формулировать современные запросы к отечественному рынку образовательных услуг, но фактически существующий рынок образовательных услуг на данный момент отделен от рынка

труда, и система образования сегодня не является механизмом синхронизации экономических процессов и рынка труда [6].

В настоящее время, в период перехода к информационному типу общества, когда знания являются основным капиталом, рынок образовательных услуг мало связан с рынком технологий, отсюда на данный момент времени отечественные вузы не играют существенной роли в формировании и функционировании национальной инновационной системе (на основании данных Росстата 2009 года, в структуре внутренних затрат на исследования и разработки по источникам финансирования средства высшего образования составляли всего 0,5% всех объемов, как отражено на Рис. 1).

Рынок образовательных услуг не может порождать новые

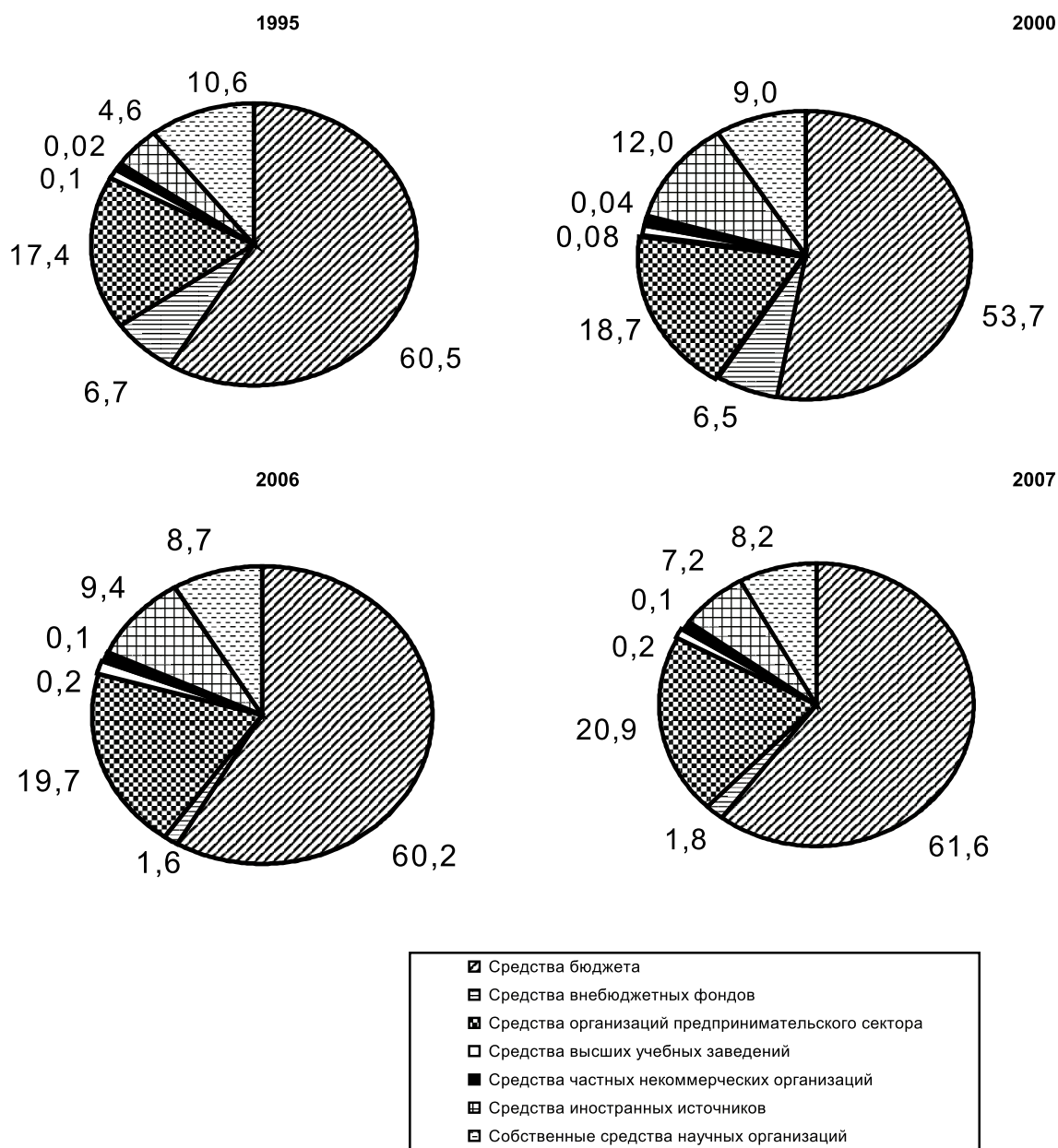


Рис. 1. Структура внутренних затрат на исследования и разработки по источникам финансирования (в процентах) по данным Росстата 2009

Подготовка кадров	Российские университеты (частично)	Российские университеты (частично)	Элитные школы бизнеса и университеты
Исследования и трансфер знаний в технологии	Российские университеты	Российские университеты	Университеты «Business to Business»
Массовое профобразование	Российские университеты	Российские университеты	Университеты — «образовательные гипермаркеты»
	Локальный рынок	Страновой рынок	Глобальный рынок

Рис. 2. Матрица образовательных услуг по Княгину В.Н. и Щедровицкому П.Г.

виды деятельности, так как привязан к старым оргструктурам и институтам (которые были сформированы еще в 60-е годы прошлого столетия), как видно из матрицы образовательных услуг (Рисунок 2) [6]. Здесь очевидно, что отечественные вузы на данной этапе времени не охватывают ни этап «подготовки кадров» и не способны конкурировать на глобальном рынке, в отличие от западных университетов, которые, помимо того, что оказывают образовательные услуги, в том числе и в сфере «бизнес-процесса», являются еще крупными научными центрами, занимающимися исследованиями как теоретического, так и прикладного характера. Перед отечественными вузами остро стоит проблема внедрения инноваций в условиях зарождающегося инновационного типа экономики, которые способны сделать вузы более конкурентоспособными и сформировать положительную национальную конкурентоспособность. Несмотря на предоставленную возможность вузам заниматься предпринимательской деятельностью согласно действующему законодательству, в силу существующих лагун в институциональной системе и неотлаженного механизма оптимизации налогообложения, на данный момент времени довольно затруднительно говорить о четкой и гладкой схеме коммерциализации вузовской науки, что также влияет на степень конкурентоспособности отечественного университета.

На рис. 2 отражено существующее положение дел на рынке образовательных услуг. На данный момент времени отечественные университеты охватывают сегмент массового образования и сегмент исследований и трансфера знаний в технологии на локальном и страновом рынках, но абсолютно не конкурентоспособны на глобальном рынке в указанных сегментах. Что касается сегмента подготовки и переподготовки кадров, то ситуация на данном сегменте рынка складывается следующим образом: несмотря на известное нежелание бизнес-структур привлекать к задаче переподготовки кадров университеты, занимаясь данным вопросом исключительно используя собственные ресурсы (трудовые, финансовые и т.д.), наметилась благоприятная тенденция к разделению функций бизнеса и университета в обеспечении многоуровневой подготовки кадров. Данное решение — выгодно обеим сторонам процесса. С одной стороны, уменьшается ноша материально-технического обеспечения университетом учебного процесса современным

оборудованием и технологиями, с другой стороны — обеспечивается непрерывное пополнение учебного процесса этим оборудованием, технологиями и практикой за счет бизнес-структур.

Конечно, идеальным является положение, при котором вузы, адекватно реагируя на происходящие в обществе изменения, следуют за рынком труда, в ряде случаев — сами его формируют. Это предполагает существенные изменения в деятельности вузовских структур, которые должны позволить обеспечить учебным заведениям более перспективные позиции на рынке образовательных услуг как в настоящем, так и будущем.

При внедрении инноваций в сферу высшего образования, необходимо, прежде всего:

Уделить внимание «педагогическим инновациям»: «внутрипредметным» и «общеметодическим», т.е. необходим пересмотр требований к составлению учебных планов и образовательных стандартов с привлечением бизнес-структур, в том числе и посредством внедрения элементов образовательного кластера.

Уделить внимание разработке и активному внедрению в процесс обучения т.н. «сэндвич-программ», т.е. чередованию периодов обучения и периодов практики на предприятии, что можно, опять же, достигнуть путем разработки механизмов функционирования образовательных кластеров.

Развивать в вузовской сфере РФ системы технологического маркетинга, долгосрочного прогнозирования развития рынка технологий (технологического форсайта), и новых подходов к оценке вузов на основе их роли в инновационно-технологическом комплексе страны [6]

Представляется, что формирование образовательных кластеров — как совокупность взаимосвязанных учреждений профессионального образования, объединенных по отраслевому признаку и партнерскими отношениями с предприятиями отрасли, поможет частично решить вопрос взаимодействия рынка образования и рынка труда и сбалансировать сложившуюся ситуацию.

Если обратиться к истории, то можно отметить, что система подготовки рабочей силы в социалистической экономике базировалась на концепции государственной собственности на рабочую силу. В границах этой концепции предполагалось, что государство, во-первых, финансирует подготовку рабочей силы в нужном объеме и

нужного качества; во-вторых, централизованно распределяет ее по отраслям и сферам занятости. Созданную в результате систему профессионального образования, которая осуществляла подготовку кадров в рамках начального (ПТУ), среднего (техникумы) и высшего образования (отраслевые институты), отличали, с одной стороны, направленность на профессионально-техническое обучение и подготовку квалифицированной рабочей силы для отраслей материального производства, а с другой, — преимущественная ориентация на узкие профессионально-специализированные области, что приводило к формированию узкоспециализированной рабочей силы, привязанности работника к своему рабочему месту и к специальности [5].

Такая система формального образования обеспечивала достаточно высокий общий уровень образования и подготовки работника. Именно это достоинство советского образования способствовало успешному ходу процесса всеобщего переобучения работников в начале 1990-х годов — в период, когда системная трансформация экономики России сопровождалась обесценением человеческого капитала, накопленного в предыдущую эпоху. Несоответствие структуры имеющегося образовательного потенциала как по объему, так и по качеству, структуре спроса, предъявляемого рынком труда, заставляло работников предпринимать активные усилия, направленные на оптимизацию запасов человеческого капитала. Р. И. Капелюшников считает, что страна превратилась в огромный учебный класс, причем процесс всеобщего переобучения протекал не столько в стенах учебных заведений, сколько по ходу трудовой деятельности и шире — по ходу жизнедеятельности каждого человека [4].

Но концепция подготовки рабочей силы и ее финансирования начала формироваться либо самим потенциальным работником, либо государством. Отсюда, при недостатке четких механизмов взаимодействия государства, работодателя и выпускника, наблюдается отсутствие централизованного распределения рабочей силы по отраслям и сферам занятости, а выпускнику практически полностью отдано право и возможности поисков работы. Причем участие работодателя в процессе подготовки кадров на уровне высшего образования практически отсутствует, если не принимать во внимание создание и функционирование образовательного кластера, не только как формы социального партнерства, но и перспективной формы интеграции науки, бизнеса и государства. Более того, при формировании образовательного кластера решается ряд вопросов, относящихся к сфере взаимодействия рынка образования и рынка труда. Во-первых, выстраивается механизм заказа, т.е. происходит четкое формулирование требований, которые появляются у общества, включая бизнес. Бизнес осознает важность вложений инвестиций в человеческий капитал, что отражается в позитивных тенденциях как на макро-, так и на микроуровнях. Запускается механизм «социаль-

ного лифта», т.е. возрастает социальная мобильность студента как субъекта образовательного кластера. Происходит регулирование рынка труда отрасли в рамках которой создан образовательный кластер в соответствии с существующими потребностями.

При наличии четких ориентиров партнерства образования и бизнеса в целях социально-экономического развития страны активно проходят обсуждения законопроектов, способных модернизировать систему образования, и разрабатывается стратегия развития отношений между представителями сферы образования и бизнес-сообществом. В рамках регулярно проходящих «круглых столов» обсуждаются несколько основных факторов развития сферы высшего образования: введение образовательных технологий, усиление прикладной исследовательской направленности, связь с производственным сектором. Регулярно обсуждается такая потребность привлечения бизнеса в формирование государственных стандартов в сфере профессионального образования, его участия в схеме общественного контроля и регулировании профессионального образования.

При реализации механизма создания и функционирования образовательного кластера предполагается ожидать следующие результаты:

1. Стратегия развития профессионального образования будет меняться. Диалог с работодателем перейдет на качественно новый уровень: произойдет понимание общих интересов и проблем, что решит проблему существующую на данный момент.

2. Произойдет создание стройной системы доступного непрерывного профессионального образования, которое, в свою очередь, приведет к повышению качества подготовки кадров.

3. На макроэкономическом уровне произойдет рост производительности труда и уровня занятости населения, рост валового регионального продукта на душу населения.

Очевидна потребность общества в формировании нового университета, а именно университета инновационного типа, деятельность которого вполне отвечала бы сегодняшним реалиям. Достоинство вузовского образования нового времени — это не только его качество, не только его способность интегрироваться в национальную инновационную систему путем развития вузовской науки, но и ориентация на рынок труда. Образовательный рынок и рынок труда в значительной степени рассогласованы: наблюдается отставание предложений образовательных услуг от потребностей рынка труда, плохо сопряжены сферы труда и образования с точки зрения соответствия классификации профессий и специальностей. Все это отражается и на состоянии образовательной системы, находящейся на пути модернизации, и на состоянии рынка труда, который при наличии огромного числа лиц, получивших высшее образование, не может удовлетворить свои потребности в нужных специалистах.

Литература

1. Вербицкая Л.А., Касевич В.Б. О модернизации российской высшей школы: сегодняшние проблемы и возможные решения // Вопросы образования. 2004. № 4. с. 12–13.
2. Замулин О. А. и другие. Трансформация университетов: новые реалии жизни преподавателей в вузах США // Высшее образование сегодня. 2005. № 1. с. 48.
3. Рынок труда и рынок образовательных ресурсов, интернет-ресурс <http://labourmarket.ru>.
4. Капелюшников Р. И. Ценится ли на российском рынке человеческий капитал? (<http://www.demoscope.ru/weekly/2005/0193/tema01.php>)
5. Квадрициус Н.В. Двухуровневая система высшего образования: Оценка с позиций теории человеческого капитала // Вестник СПбГУ. Сер. 5. 2006. Вып. 4. с. 151–156
6. Княгинин В.Н., Щедровицкий П.Г. Доклад «Взаимодействие рынка труда и рынка образовательных услуг в сфере высшей школы в Российской Федерации» на третьей ежегодной конференции по вопросам образования для стран Европы и Центральной Азии «Актуальность и качество образования», Спб, 4–6 октября 2006 г.
7. Коровкин А. и другие. Дефицит рабочей силы: русский крест-2. Интернет-ресурс <http://demoscope.ru/weekly/2007/0277/tema01.php>
8. Россия в цифрах 2009: Крат. стат. сб. / Соколин, Росстат, 2009.

Управление талантами: выводы делать рано, вопросов больше, чем ответов

Литвина М.И., кандидат экономических наук, доцент

Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет

Сегодня управление талантами — наиболее обсуждаемая тема в среде бизнеса и управления человеческими ресурсами. Компании во всем мире преобразуют свои команды по управлению человеческими ресурсами в структуры управления талантами. В период экономических кризисов организации вынужденно теряют работников, и в первую очередь, менее производительных, которые пополняют растущие ряды безработных. В то же время таланты — это по-прежнему ограниченный ресурс. С окончанием XX столетия перестала существовать теория о том, что таланты пробиваются, растут и крепнут сами. Даже во время экономического спада или провала бизнеса необходимо продолжать строить и усиливать «скамейку» талантов.

Когда исследования по этой теме только начинались, управление талантами определялось как всеобъемлющий набор бизнес-процессов для управления людьми. Это включало в себя практику рекрутинга, кадрового обеспечения, найма, компенсации, управления производительностью, обучения, подготовки руководителей, управления преемственностью, управления карьерой. В теории все эти процессы тесно состыкованы, как мозаика, и составляют комплексный набор бизнес-процессов для управления.

Исследования показали, что если компании успешно развивают эти процессы, то они действительно зарабатывают больше, при этом повышается качество, улучшается обслуживание клиентов, и руководство действует более согласованно. Вот почему большинство компаний хотят внедрять управление талантами и иметь выдающегося руководителя, способного реализовать поставленные за-

дачи. Однако, как показывает практика, в действительности рассматриваемые вопросы намного шире.

Управление талантами — это сложная совокупность взаимосвязанных HR-процессов, которая обеспечивает основное преимущество любой организации: талант управляет эффективностью. Эпоха знаний сместила основу экономической ценности на информационные активы через интегрированные коммуникации и компьютерные технологии. Сейчас конкуренция разворачивается за лучших людей, потому что они являются настоящими создателями ценности.

Руководители по управлению талантами сталкиваются со многими важными вопросами и деталями. Как лучше оценивать руководителей среднего звена; как развивать кросс-функциональные команды специалистов; как добиться, чтобы руководители действовали как консультанты, наставники, а не как боссы; как обеспечить непрерывную подготовку менеджеров без отрыва от основной работы; как изменить культуру команды высшего управленческого звена, когда в компанию приходит новый генеральный директор; каковы модели «великих руководителей» и как их воспроизводить? Этот список можно продолжать, однако нет однозначного ответа на все эти вопросы.

Необходимо также отметить, что организации могут работать только с небольшим количеством проблем одновременно. В то время как способные руководители хотели бы иметь решения всех элементов по управлению талантами на мировом уровне, в действительности компании могут сосредоточиться только на некоторых вопросах одновременно. «Великие» руководители способны

определить, что является единственным важным методом в настоящий момент. Для одной компании большой проблемой является изменение культуры и поведения при введении инноваций, для другой — внедрение новой системы отчетности, третья фокусируется на формировании глубоких технических навыков для повышения конкурентоспособности. В действительности каждая компания имеет все вышеперечисленные проблемы, но успешные команды сосредотачиваются только на некоторых одновременно и затем строят стратегию управления талантами вокруг этого фокуса.

Компании хорошо понимают концепты, но рынок отстает от новых идей и разработок. Например, исследования, проведенные консультационной компанией «Bersin & Associates», работающей в сфере обучения, управления и приобретения талантов, показывают, что 20 % организаций имеют сложившуюся стратегию и талантливый руководитель, что в 4 раза больше, чем 5 лет назад [1]. Но почти половина компаний имеет слабую стратегию или не имеют ее вообще. Обычно проходит 3—4 года, пока новый талантливый руководитель сможет внедрить комплексную программу, включающую управление талантами.

В конечном счете, это тема не только HR, но и бизнеса в целом. Пока в организациях нет руководителей и менеджеров, которые непосредственно внедряют и затем продолжают участвовать в этих процессах, они не получают распространение. Формирование комплексной программы управления талантами не итоговый результат, а непрерывный, изменяющийся процесс. Многие компании меняют процессы управления по мере того, как изменяется их бизнес.

Кроме того, HR-организации недостаточно квалифицированы, чтобы управлять талантами. HR-специалистам требуется более высокая квалификация, они могут проектировать любые программы, с которыми в итоге работают HR-менеджеры конкретных компаний. И если они не понимают концептов наставничества, сотрудничества, руководства, оценки, обратной связи, социальных контактов и других современных принципов, то программы, как правило, проваливаются. Последние исследования показывают, что недостаточный уровень умений и навыков сотрудников HR-служб является сегодня наибольшей проблемой для реализации их программ. Что сдерживает успех? Не технология, не стратегия, не деньги. Единственным серьезным препятствием является квалификация HR-команды.

Сегодня впервые за последние годы большинство талантливых руководителей стараются тесно интегрировать свои рекрутинговые команды в процесс управления талантами. Это означает, что стратеги и эксперты проводят всё больше времени в заботах о рекрутинге. Многие зрелые компании поняли высоко стратегическую природу кадрового обеспечения на годы, но рекрутингом занимаются в основном операционные менеджеры. Их волнует период найма, издержки, возврат на инвестиции от про-

грамм и т.д. Эти вопросы операциональны по природе и носят количественный характер.

Сейчас, когда мы связаны глобальным экономическим пространством, компании поняли, что изменилась сама суть проблемы приобретения талантов. Компании сейчас привлекают людей активными путями: через брендинговые программы, социальные сети, местные ярмарки вакансий, online-видео и прямые источники. По данным последних исследований, современные рекрутеры на 30—40 % используют социальные сети [1].

Что можно сказать сегодня об опыте разработок и внедрения управления талантами в России? В нашей стране «война за таланты» только начинается, и пока можно говорить лишь о «точечных операциях». Мешает не только отсталость российских работодателей, но и экономическая ситуация, когда не человеческий капитал, а административный ресурс определяет уникальные преимущества компании на рынке. Когда ресурс повышения эффективности компаний за счет технологий и других «жестких факторов» истощается, работодатели понимают, что главный и неисчерпаемый ресурс для роста — это люди.

Практика проведения исследований в области управления талантами среди организаций в России еще не распространена достаточно широко, однако уже встречаются попытки крупномасштабных исследований. Одной из первых в проведении подобных исследований в различных сферах управления человеческим капиталом стала компания «Peak Point». Примечательны данные, опубликованные этой компанией в 2010 году по результатам проведенных исследований о применении системы управления талантами в российских компаниях сферы ИТ. Показательно, что почти четверть респондентов вообще ничего не слышали о системе управления талантами, а треть только частично знакома с данной системой. И лишь 8% опрошенных указали на достаточную осведомленность о системе управления талантами. И это в передовой области деятельности, каковой является ИТ. Результаты показали, что половина компаний-участников исследования имеют проблемы в сфере управления талантами, поэтому введение системы управления талантами было бы удачным выбором в сторону повышения результативности организаций. Среди организаций более популярно использование отдельных элементов управления талантами (рекрутинг, обучение и развитие, управление карьерой и т.д.) в противоположность введения полноценной системы [2].

Хотя управление талантами — сфера молодая и не обладает широкой известностью среди компаний, однако интерес к данному направлению имеется и перспективы введения вполне определенные.

Проблема в том, что старый механизм селекции одаренных сотрудников у нас разрушен, а новый еще не создан. Поэтому в эпоху глобальной «войны за таланты» способным специалистам так сложно сделать карьеру в российских компаниях. В большинстве крупных рос-

сийских компаний управление талантами сводится в основном к кадровому резерву. Компания начинает процедуру оценки персонала, ассессмент и даже готовит планы по развитию этих самых талантов, тратит большие деньги, но продолжение отсутствует.

Если кадровый резерв — это группа работников, которые потенциально способны к руководящей деятельности, отвечают требованиям, соответствующим долж-

ности того или иного ранга и прошли отбор и целевую квалификационную подготовку, то управление талантами — целенаправленная деятельность по созданию в компании системы привлечения, найма, развития и использования талантливых сотрудников, способных достигать исключительных результатов в бизнесе.

В таблице 1 приведено сравнение кадрового резерва и управления талантами по ряду основных параметров [3].

Таблица 1

Сравнение технологий кадрового резерва и управления талантами

Параметры	Кадровый резерв	Управление талантами
Внешняя среда	<ul style="list-style-type: none"> Эффективно в компаниях-монополистах с устойчивыми и предсказуемыми факторами Преимущество компаний — стабильность, высокий уровень материальных активов, возможность для сотрудников прогнозировать долгосрочную карьеру 	<ul style="list-style-type: none"> Внедряют организации, успех которых основан на необходимости и способности быстро реагировать на изменения рынка, внедрять инновационные продукты и технологии Конкурентные преимущества — более высокие качественные характеристики персонала, что позволяет соответствовать требованиям рынка
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> Используют компании с иерархической линейно-функциональной структурой Выявление сотрудников с высоким потенциалом направлено на конкретную должность конкретного подразделения За привлечение, развитие и продвижение сотрудников отвечает отдел персонала 	<ul style="list-style-type: none"> Применяется в компаниях с гибкой структурой, развитой системой горизонтальной и вертикальной ротации Компетенции сотрудников определяются требованиями бизнеса Предполагается вовлеченность в этот процесс всех менеджеров компании, внедрение нестандартных способов работы с персоналом
Круг соискателей	<ul style="list-style-type: none"> В качестве претендентов рассматриваются сотрудники с лидерским потенциалом на позициях, соответствующих профилю замещаемой должности Снижение планки требований при отсутствии у претендента необходимых компетенций Критерии и методики отбора четко проработаны на уровне компании 	<ul style="list-style-type: none"> Рассматриваются все сотрудники организации При отсутствии необходимых компетенций у собственного персонала ведется активная работа по привлечению кандидатов Компании не всегда четко формулируют требования к претендентам
Вознаграждение и компенсации	<ul style="list-style-type: none"> Стандартный компенсационный пакет, зарплата и льготы определяются должностью 	<ul style="list-style-type: none"> Компенсация ориентирована на потребности сотрудника, дифференцируется в зависимости от его вклада в бизнес
Обучение, развитие	<ul style="list-style-type: none"> Необходимые знания определяются требованиями к замещаемой должности Работа с сотрудниками проводится по плану, в котором предусматриваются мероприятия по приобретению профессиональных и управленческих знаний, выработке навыков руководства 	<ul style="list-style-type: none"> Развитие профессионального мастерства и лидерских качеств работника в областях, где он наиболее талантлив Обучение связано непосредственно с деятельностью компании и в основном включает самостоятельную работу, участие в проектах, практической работе
Оценка	<ul style="list-style-type: none"> Проводится с определенной периодичностью Критерии успешности работы с резервом: доля претендентов, успешно прошедших подготовку, доля должностей, замещенных внутренними кандидатами 	<ul style="list-style-type: none"> Оценка осуществляется постоянно с предоставлением обратной связи Критерии успешности: результаты работы и демонстрируемые лидерские качества

Какая система лучше? На этот вопрос нет однозначного ответа. Как нет и ответа на вопрос, что делать компаниям: как идентифицировать и привлекать таланты в компанию, как развивать и использовать их, как удерживать в компании.

Сегодня, когда мы говорим о модернизации экономики, то невольно вспоминаются времена, казалось бы, далекой петровской эпохи, когда три сотни лет назад Петр I решал классическую задачу управления талантами. Он поставил правильных людей на правильные должности в правильное время в соответствии со стратегическими целями. Петр I понимал: существующий государственный аппарат не способен решать поставленные задачи и не обладает соответствующими управленческими и профессиональными компетенциями. Переучивать существующий аппарат (как военный, так чиновный) неэффективно, и он нанял для этого иностранцев. Но главное, что Пётр понимал: на одних ваях далеко не уедешь, и тогда он сформировал так называемый резерв талантов. Источником формирования

и средой, из которой отбирались таланты, стала дворянская молодежь по той причине, что молодые дворяне обладали необходимыми компетенциями. Это желание и способность к обучению; стремление сделать собственную карьеру, благодаря лидерским качествам; наличие системы ценностей; патриотизм и желание лучших перемен для своей страны; а также необходимые профессиональные компетенции и навыки межкультурного взаимодействия. Он отправляет этих потенциально талантливых людей учиться в Европу, занимается реформой образования в стране, т.е. системным образом занимается обучением и развитием талантов, отслеживает карьерный рост этих, говоря современным языком, Hi-Po, создает условия для привлечения талантов в Россию [4].

Век XXI ставит новые и новые вопросы. Мы опять проецируем окно в «цивилизованный мир», выходя на рынок со своими талантами, и при этом снова и снова обращаемся к прошлому, и в недрах этого прошлого пытаемся найти необходимые ответы.

Литература

1. Josh Bersin. Talent Management Revisited: Where are we now? // Bersin & Associates [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://joshbersin.com/2011/01/24/talent-management-revisited-where-are-we-now/>
2. Управление талантами в российских IT-компаниях // Ведущий портал о кадровом менеджменте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.hrm.ru/upravlenie-talantami-v-rossijskikh-it-kompanijakh>
3. Быкова Л. Кадровый резерв и управление талантами: различия и преимущества // HR-Portal [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://hr-portal.ru/article/kadrovyi-rezerv-i-upravlenie-talantami-razlichiya-i-preimushchestva?quicktabs_6=1
4. Шахбазов А. Управление талантами. Западная блажь или будущее российского бизнеса // Бизнес-образование в России и за рубежом [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ubo.ru/articles/?cat=132&pub=1112>

Способы усовершенствования экономической эффективности развития систем управления человеческими ресурсами

Мыльников Д.П., аспирант

Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса

Изменения в экономической и политической системах в нашей стране представляют как большие возможности, так и несут серьезные угрозы для каждой личности, устойчивости ее существования, вносят значительную степень неопределенности в жизнь практически каждого человека. Управление человеческими ресурсами в такой системе приобретает особую значимость, поскольку позволяет реализовывать и обобщать целый спектр вопросов адаптации личности к внешним условиям, учета личного фактора в построении системы управления предприятием.

Анализируя современную ситуацию на рынке труда, можно утверждать, что традиционная система отношений между человеком и предприятием находится в кризисном состоянии. В свою очередь это обуславливает кризис и

традиционной системы управления человеческими ресурсами.

Современную экономику России отличает несколько особенностей, которые необходимо учитывать при анализе существующей на российских предприятиях системы управления человеческими ресурсами. Во-первых, это ограниченность собственных финансовых средств предприятия, которая сильно сужает диапазон возможностей по управлению предприятием в целом и его персоналом в частности. Во-вторых, с усложнением технологий производства в соответствии с развитием НТП усложняется и менталитет работника; его эмоциональные и психологические потребности оказывают все большее влияние на конечный результат труда. Эти обстоятельства позволяют определить нынешнюю управленческую деятельность как

одну из самых сложных технологий, способствующих достижению целей организации

В процессе труда человек учится получать и передавать информацию, реагировать на давление извне и разрешать конфликтные ситуации, дозировать собственные усилия и изображать усердие, устанавливать связи и нарабатывать авторитет. В этом процессе обнаруживается когнитивный элемент, связанный с получением новых навыков и познанием предметной стороны мира, а также эстетический элемент, выражающийся в придании продукту некой законченной формы. Труд является обменом деятельностью в самом широком смысле слова. И даже индивидуальный труд воплощает интервализованные нормы, выработанные в процессе такого обмена. Труд — это школа социализации, в которой проходит весомая часть всей нашей жизни. И наряду с производством продуктов и услуг, труд выступает как производство и воспроизводство самого человека. [3]

Рабочие места должны заполняться подготовленной рабочей силой. Лучших результатов можно достигнуть только тогда, когда профессионально силы будет соответствовать структуре рабочих мест, создаваемых с учетом научно-технического прогресса. Поэтому, если спрос на такие рабочие места будет удовлетворяться соответствующим предложением рабочей силы, то можно говорить о состоянии равновесия рабочей силы и рабочих мест. Экономически целесообразные рабочие места должны быть общественно полезными и оплачиваемыми. В этом смысле можно говорить о том, что они являются продуктивными. Но у этой проблемы есть и еще один аспект. Он состоит в том, чтобы обеспечить не просто полную и продуктивную занятость, но и экономически эффективную занятость.

Наконец, изучение человеческих ресурсов носит более прикладной характер, чем организационное поведение. Управление человеческими ресурсами связано с практической организацией таких функций, как маркетинг, финансы или производство. Человеческие ресурсы нанимают на работу для выполнения функции с таким же названием; специалистов же по организационному поведению в номенклатуре менеджерских должностей нет. Вместе с тем, несколько смешивая понятия, менеджеров, которые применяют основы организационного поведения, можно назвать «менеджерами по человеческим ресурсам» (независимо от того, являются ли они менеджерами по маркетингу, финансам, производству, складскому хозяйству, кадрам, руководителями бюро, администраторами в больнице или научной сфере). Они выполняют функции управления человеческими ресурсами (в дополнение к своим техническим, функциональным ролям), так как в конечном итоге занимаются управлением людьми. Таким образом, с этой точки зрения все менеджеры, несмотря на различие их технических функций, являются менеджерами по человеческим ресурсам, поскольку имеют дело с человеческим поведением в рамках организаций. И всем им необходимо понимать и предвидеть организационное поведение. [4]

На сегодняшний момент наблюдается недостаточная разработанность теоретических основ проектирования управления человеческими ресурсами на предприятиях современной России. В дополнительном научном обосновании нуждаются вопросы комплексности и целостности при проектировании управления человеческими ресурсами, условий ее развития на предприятии, критериев эффективности. Управление человеческими ресурсами продолжает оставаться наиболее слабым звеном в общей системе управления организациями, управленческое мышление и общественное сознание в данной области перестраивается крайне медленно.

Человеческий капитал — это имеющийся у каждого запас знаний, навыков, мотиваций. Инвестициями в него могут быть образование, накопление производственного опыта, охрана здоровья, географическая мобильность, поиск информации. Классикой современной экономической мысли стала работа американского экономиста (р.1930), Беккера, Гэри «Человеческий капитал». Отправным пунктом для Беккера служило представление, что при вкладывании своих средств в подготовку и образование учащиеся и их родители ведут себя рационально, взвешивая соответствующие выгоды и издержки. Подобно обычным предпринимателям, они сопоставляют ожидаемую предельную норму отдачи от таких вложений с доходностью альтернативных инвестиций. В зависимости от того, что экономически целесообразнее, принимается решение либо о продолжении учебы, либо о ее прекращении. Нормы отдачи выступают, следовательно, как регулятор распределения инвестиций между различными типами и уровнями образования, а также между системой просвещения в целом и остальной экономикой.

Беккер первым осуществил и практический, статистически корректный подсчет экономической эффективности образования. Для определения дохода, например, от высшего образования из пожизненных заработков тех, кто окончил колледж, вычитались пожизненные заработки тех, кто не пошел дальше средней школы. В составе издержек обучения в качестве главного элемента выделялись «потерянные заработки», т.е. доход, недополученный учащимися за годы учебы. Сопоставление выгод и издержек образования дает возможность подсчитать рентабельность вложений в человека. По выкладкам Беккера оказывалось, что в США отдача высшего образования находится на уровне 10–15%, превышающем показатели прибыльности для большинства фирм. Это подтверждало его предположение о рациональности поведения студентов и их родителей.

Таким образом, основное внимание в современном управлении организацией в России должно уделяться рациональности и экономической эффективности образования.

Сформировать эффективную экономику труда без профессионально поставленного процесса управления персоналом на всех без исключения фазах воспроизводства рабочей силы практически невозможно. Интегрируя со-

держательные составляющие понятий «экономика» и «труд», можно дать следующее определение категории «экономика труда».

Экономика труда — это динамичная общественно организованная система, в которой происходит процесс воспроизводства рабочей силы — ее производство (подготовка, обучение, повышение квалификации работников и т.д.), распределение, обмен и потребление, а также обеспечиваются условия и процесс взаимодействия работника, средств и предметов труда. [1]

Экономика Курской области, как и всей России, подверглась воздействию мирового экономического кризиса. Одними из обобщающих макроэкономических показателей, отражающих тенденции развития региональной экономики, является валовой региональный продукт.

Динамика валового регионального продукта области в течение 10-ти лет носила позитивный характер, а в последние годы темпы его роста нарастали, составив в 2007 г. 109,3% к предыдущему году. Вклад экономики Курской области в экономику России и Центрального федерального округа стабильно держится на уровне 0,5% и 1,3%, соответственно, среди регионов ЦФО область занимает по объёму ВРП прочное 10-е место, В расчёте на душу населения в 2007 г. объём ВРП составил 113240,5 рубля, позиции области в ЦФО по этому показателю заметно улучшились 8-е место в 2007 г. против 11-го против 2002 г. [2]

Управление человеческими ресурсами на предприятиях можно определить как стратегический и логически последовательный подход к управлению наиболее ценным активом предприятия: работающими там людьми, которые коллективно и индивидуально вносят вклад в решение задач предприятия.

Структуру трудовых ресурсов охарактеризуем, приведя основные методы их количественной оценки.

1. Демографический метод:

$$STP = ST - SI + SPП + SP$$

где STP — численность трудовых ресурсов;

ST — численность населения в трудоспособном возрасте;

SI — инвалиды I и II группы;

SPП — число работающих подростков;

SP — число работающих пенсионеров.

2. Экономический метод:

$$STP = S3 + SDX + SY + SB + SH3$$

где S3 — трудоспособное население, занятое в отраслях экономики;

SDX — лица, занятые в домашнем хозяйстве;

SY — учащиеся с отрывом от производства (старше 16 лет);

SB — безработные, лица 16 лет и старше, временно не имеющие работу;

SH3 — лица старше трудоспособного возраста, занятые в экономике.

3. Экономический метод с учетом маятниковой миграции:

$$STP = STT + SPП + SP + (СЛП - СЛВ)$$

где STP — трудовые ресурсы региона (муниципального образования города, региона);

STT — численность трудоспособного населения в трудоспособном возрасте;

SPП — число работающих подростков;

SP — число работающих лиц пенсионного возраста;

СЛП — число лиц, прибывших на работу в данный регион;

СЛВ — число лиц, выбывших на работу из данного региона в другие регионы.

Для усовершенствования экономической эффективности развития систем управления человеческими ресурсами и обозначенные недостатки системы управления персоналом, которые, так или иначе, влияют на конечный результат финансово хозяйственной деятельности необходимо принимать следующие меры:

1. Придерживаться кадровой стратегии, ориентированной на привлечение работников средней и высокой квалификации;

2. Во избежание ошибок руководству следует параллельно с планированием общих тенденций развития предприятий прогнозировать потребность в персонале, заранее заниматься поиском подходящей кандидатуры, которая бы соответствовала всем требованиям должности. Резерв времени позволит более тщательно оценить каждого из претендентов и выбрать наиболее достойного, который сможет принести максимальную пользу.

3. Сделать возрастные границы более гибкими и в первую очередь принимать во внимание профессиональные качества претендента, а не его возраст.

4. Следует позаботиться о формировании резерва кадров, т.к. со временем отсутствие людей, могущих заменить какого — либо сотрудника, наносит ощутимый ущерб.

5. Применять материальное стимулирование труда, которое обеспечивает более высокую производительность работников.

6. Необходимо применять аттестацию работников — комплексную оценку сильных и слабых сторон персонала, его соответствия требованиям должности. Это бы позволило руководству сделать достаточно надежный вывод о возможности поощрения или наказания работника.

В условиях активно развивающегося рынка и появления новых технологий профессиональные навыки сотрудников быстро устаревают, поэтому способность предприятия постоянно повышать их квалификацию является одним из важнейших факторов долгосрочного успеха.

Таким образом, дальнейший рост экономики области потребует привлечения больших ресурсов, прежде всего трудовых, в том числе квалифицированной рабочей силы.

Достижение поставленной цели возможно путём решения следующих задач: обеспечение роста экономики области путём дополнительного привлечения трудовых ресурсов; сокращение дефицита трудовых ресурсов; улучшение демографической ситуации; заселение территорий области; увеличение миграционного притока населения и

трудовых ресурсов в область; закрепление переселенцев в области и обеспечение их полноценной социально-культурной адаптации и последующей интеграции в российское сообщество.

Управление человеческими ресурсами является стратегической функцией и предполагает: разработку кадровой стра-

тегии, подбор персонала исходя из философии предприятия, поощрение коллективных усилий, направленных на развитие предприятия, стимулирование с учетом качества индивидуальной деятельности, минимизацию трудовых споров и создание положительного социально-психологического климата на рабочих местах.

Литература

1. Экономика труда. Под ред. Н.А. Волгина, Ю.Г. Одегова, М.: Изд. Экзамен, 2003, — 736 с.
2. Статистический ежегодник по Курской области 2009 г
3. Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 1997. — 368 с. — (Программа «Высшее образование»). — ISBN 5-7567-0195-8.
4. Чумиков А.Н. Управление персоналом. — М., 2003 г., с. 199.

Проблемы формирования кадрового потенциала государственной и муниципальной службы в современных условиях

Саралинова Д.С., кандидат экономических наук, ст. преподаватель
Чеченский государственный университет (г. Грозный)

Важным условием успешного решения стоящих перед обществом задач и укрепления российской государственности выступает совершенствование системы управления, государственной и муниципальной службы. Именно органы власти и управления, персонал государственной и муниципальной службы могут непосредственным образом воздействовать на развитие происходящих в стране реформ, обеспечивать реализацию решений, направленных на модернизацию жизни российского общества.

От качества человеческого ресурса и других объективных факторов, зависит не только состояние управленческой системы государства, но и результативность функционирования госаппарата страны, что, в конечном итоге, определяет эффективность функционирования всех секторов экономики и социальной сферы, поскольку современная экономика в развитых странах не является чисто рыночной, а имеет, наряду с рыночной психологией и идеологией, административно-исполнительные регулятивы.

Без постоянного обновления кадровой политики, освоения кадровой работы от искажений трудно рассчитывать на успех реформирования общества и экономики. Оздоровление кадрового корпуса государственного и муниципального управления возможно только при активном участии широкой общественности, а не только отдельных органов (правоохранительных) и высших должностных лиц на федеральном, региональном или местном уровнях.

Современным гражданским обществом к государственной службе предъявляются значительно возросшие требования. Однако оценка профессиональной служебной деятельности государственных служащих еще слабо увязана с тем, насколько качественно оказываются в госу-

дарственном органе государственные услуги гражданам и организациям. В субъектах Российской Федерации формируются новые системы территориального управления, которые в наибольшей мере должны быть ориентированы на реальный и устойчивый рост уровня жизни населения. Механизмы в работе с кадрами должны по максимуму содействовать формированию управленческих кадров нового типа — без этого они не могут быть признаны политически и социально достаточными.

Формирование новой философии хозяйствования вызывает необходимость выделения работы по развитию человеческих ресурсов как особой самостоятельной функции управления государственной службой. Цель подобного вычленения состоит в достижении признания того факта, что развитие персонала — это важнейшая и определяющая составляющая процесса оказания государственных услуг.

В условиях административной и муниципальной реформы изменения в кадровой политике, работе с персоналом должны привести к созданию некоей «критической массы» работников нового типа на всех уровнях субфедерального и муниципального управления. Правильный выбор путей и средств достижения генеральной цели будут определять успех решения этой задачи. Развитие персонала начинает играть все более важную роль в достижении государственной службой своих стратегических целей, по мере того как изменяются деятельность и структура организации, требуются постоянные изменения в моделях поведения персонала. В интересах, как организации, так и персонала должны предприниматься последовательные усилия, противодействующие «моральному и физическому износу» рабочей силы — ее устареванию.

Обеспечение постоянного соответствия уровня профессиональной компетенции персонала государственной и муниципальной службы требованиям развития экономики и социальной сферы для наиболее эффективного достижения принимаемых целей возможно при активном внимании к таким факторам как:

- ясное целеполагание и четкое программирование всех сторон деятельности на всех уровнях управления;
- постоянное накопление профессиональной компетентности;
- регулярная обратная связь, оценка деятельности;
- формирование эффективной системы мотивации для работников государственной службы;
- поощрение обновления знаний.

Использование вышеуказанных факторов возможно через реализацию соответствующего альтернативного подхода к развитию персонала.

- внешний найм или количественное развитие персонала;
- развитие карьеры;
- обучение и повышение квалификации [1].

Обучение может оказать значительный эффект на процесс оказания государственных и муниципальных услуг. Командная организация труда — это синтез преимуществ малого бизнеса с программно-целевым управлением в рамках госслужбы, подход развития совместной деятельности. Другой подход — саморазвитие, или непрерывное развитие способностей сотрудника.

Важное место в саморазвитии занимает профессиональная ориентация. Последняя выступает как общая идеология непрерывного развития сотрудника на основе его способностей, призванная постоянно готовить сотрудника к меняющимся условиям жизни и профессиональной деятельности. Приобретение минимального уровня профессиональной компетентности не приводит к прекращению профориентации, а изменяет лишь ее роль, методы. Развитие персонала требует выявления потенциальных возможностей личности делать больше и лучше, чем требуется для выполнения текущей работы, а также нахождения путей реализации этих возможностей.

Процессы кадровой работы в системе государственного и муниципального управления должны строиться на основе комплексности, целостности и системности управляющего воздействия. Выработка прогрессивной, перспективной системы, своего рода модели системной организации кадровой работы и управления ею, является задачей первостепенной важности. Требуется создать механизм управления формированием кадрового потенциала системы социального управления на долгосрочной основе.

Формирование и развитие кадрового потенциала государственной и муниципальной службы — процесс систематический. Каждая программа развития человеческих ресурсов государственной и муниципальной службы должна быть ориентирована на измеримое улучшение

конкретных показателей деятельности органов управления государственного и муниципального уровня.

Актуальным сегодня становится переход от различных форм профессиональной подготовки к совершенствованию ее содержания. Процессы становления и развития местного самоуправления обусловили постановку принципиально новых проблем перед персоналом муниципального управления. Изменение содержания и характера многих задач, функций, полномочий и предметов ведения местных органов представительной и исполнительной власти повлекло за собой значительное усложнение и расширение поля деятельности муниципальных служащих, что справедливо и для государственной службы.

При этом, препятствием на пути создания целостной системы управления обучением муниципальных служащих в России являются нерешенные, в первую очередь, с определением системы управления подготовкой и повышением квалификации персонала органов местного самоуправления [5].

Реализация мероприятий по созданию единой системы подготовки и переподготовки кадров для местного самоуправления должно сопровождаться совместной работой федеральных и региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления, включающей, в том числе, определение критериев и методики профессионального аудита и аттестации муниципальных кадров и кадров государственной службы, связанной с обеспечением системы местного самоуправления.

Проблема обучения персонала органов местного самоуправления имеет два аспекта. Первый из них связан с деятельностью образовательных учреждений высшей школы, в рамках которых осуществляется подготовка кадров. Требование существенного роста профессионализма государственных и муниципальных служащих обуславливает необходимость реформирования системы высшего профессионального образования кадров для местного самоуправления и государственной службы, основных направлений совершенствования действующего государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности «Государственное и муниципальное управление» [5].

Целесообразно проводить дифференцированный отбор слушателей для подготовки по различным программам с учетом требований к занимаемой должности и возможностям карьерного продвижения. Важность имеет и разработка индивидуальных планов профессиональной подготовки как для служащих, имеющих достаточную квалификацию для осуществления возложенных функций, так и для служащих, не имеющих необходимых знаний, опыта в сфере государственного управления.

Совершенствование профессиональной подготовки возможно только на основе анализа эффективности программ подготовки, переподготовки и повышения квалификации; содержания учебных курсов и программ с целью их большей ориентации и адаптации на практике. Определяя элементы, необходимые для подготовки государс-

твенных и муниципальных служащих, кроме тех, которые они имеют по базовому образованию, следует выделить:

- практическое и адаптированное знание специфических элементов менеджмента: управление финансами, материальными, людскими интеллектуальными и временными средствами;
- широкая профессиональная культура, выходящая за рамки необходимой компетенции;
- персональное углубление знаний системы всеобщих коммуникаций;
- компетентность в конкретной сфере деятельности;
- умение пользоваться всеми ресурсами компьютеризации и современных информационных технологий.

Современным законодательством определены новые подходы к формированию кадрового состава государственной гражданской службы, обозначены основные требования к персоналу муниципальной службы. На федеральном уровне сформирована концепция государственной кадровой политики, которая понимается как общенациональная стратегия развития кадрового потенциала. Деятельность, которой занимаются государственные служащие, является интеллектуальной, ответственной, компетентной и высокопрофессиональной и базируется на государственной правовой основе. Каждая из этих составляющих общих требований, предъявляемых к госслужащим, обуславливает необходимость соответствующей подготовки, что связано с высокой значимостью их деятельности. При этом необходимо учитывать такие факторы, как гражданский, профессиональный и политический уровень компетентности. Также важно всестороннее развитие личности служащего — на основе знаний права и экономики, логики и философии, этики, психологии и т.д. [4].

Роль государства состоит в выработке теоретических основ, направленных на совершенствование кадровых процедур, механизмов и технологий в области государственной и муниципальной службы. Цель при этом должна быть одна: обеспечить максимальное приращение кадрового потенциала государственной службы и рационально им распорядиться в интересах динамичного развития общества.

На профессиональную подготовку государственных служащих тратятся бюджетные средства, и, понимая, что самое выгодное вложение — это вложение в подготовку кадров, считаем, что не менее важным остается эффективность применения полученных знаний. Добиться эффективности профессиональной подготовки государственных служащих возможно лишь при определении принципов и приоритетов кадровой политики и умелого управления кадровым потенциалом государственной службы.

Недостаточно высокий научно-профессиональный уровень многих работников государственного аппарата, психологии и служебного поведения, мотивации принимаемых решений, ориентированных в большей степени не на общественные, а на личные, семейные, групповые, клановые цели и интересы обуславливает невысокое ка-

чество всей системы государственного и муниципального управления. Это в значительной степени обусловлено механизмами функционирования системы назначения и должностного продвижения государственных чиновников, где определяющую роль играют родственные и деловые связи, знакомства, выгоды назначающих, ходатайства влиятельных лиц, а не профессионально-квалификационные качества, опыт и знания, способность к работе.

В этой связи особую актуальность приобретают специфические управленческие инновации, ориентированные на повышение качества функционирования системы назначения и служебного продвижения работников государственного аппарата, предотвращение ее использования в корыстных интересах заинтересованных лиц.

Преобразования сферы административного управления в Российской Федерации, нацеленные на эффективность, имеют две друг с другом связанные стороны: структурные изменения и оптимизацию использования человеческого фактора. Поэтому не случайно имеет место необходимость в современных российских условиях идейная направленность на профессионализм кадровых работников. Профессиональная конкурентоспособность означает борьбу, состязательность в динамическом процессе профессионального становления работника. Эта динамика включает такие важные элементы, как склонность к профессии управленца, профессиональную позицию, адаптацию к профессиональной деятельности, ее реализацию, профессионализм работника, профессионализацию как устойчивое воспроизводство и культивирование высшей степени профессионализма, добровольную коллективную ответственность за участие в принятии и реализации управленческих решений.

Современный руководитель в органах власти и управления должен представлять собой индивид, личность с социально-рыночной психологией в виде мыслительно-позитивной установки, ценностных ориентиров, ощущений, эмоций, подсознания, направленной на увеличение позитивных, стимулирующих деятельность работника ценностей, прирост полезности, доступности услуг, имиджа, доверия граждан власти, удовлетворения управленческим трудом и т.д. Именно новый тип руководителя формирует стратегическую и идеологическую линию в системе управления на конкуренцию в виде борьбы и состязательности за качество, прироста влияния управленцев на удовлетворение потребностей клиентов, выбора оптимальных альтернатив в решении проблем.

Объективной необходимостью в современных условиях является создание механизма управления формированием кадрового потенциала системы государственного и муниципального управления на долговременной основе.

Для успешного решения вопроса формирования нового поколения профессионально пригодных кадров для государственно-муниципального управления необходимо последовательное и глубокое изучение всех фаз (стадий), составляющих процесс воспроизводства трудовых ресурсов для замещения должностей руко-

водителей и специалистов. Таким образом, важно формирование кадровой политики, базирующейся на общих закономерностях развития человеческой деятельности и, в то же время, учитывающей специфику такой сферы социального управления, какой выступает государственное и муниципальное управление. Речь идет о таких ее при-

нципах и механизмах, которые формируют качество самого государства, его человеческую составляющую. Но не только формируют, но и задают такие правила игры, которые с одной стороны, оберегают государственное управление от непрофессионалов, а с другой стороны, востребуют в свою сферу профессионалов.

Литература

1. Атаманчук Г.В. Обеспечение рациональности государственного управления. М: 2002.
2. Иванова Л.Л. Открытость госслужбы как одна из составляющих административной реформы. Ростов-на-Дону, 2006.
3. Марченко И.П. Реформа госслужбы. // Служба кадров и персонал. — 2005. — № 2. — с. 31–34.
4. Мизинцева А.А. Особенности кадровой политики в сфере государственного управления финансами. // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: материалы III Международной конференции: в 2-х частях. Часть 1. / Под общ. ред. С.С.Чернова. — Новосибирск: Издательство НГТУ, 2010. — 255 с.
5. Шабанова М.М. Основные направления формирования системы подготовки и повышения квалификации муниципальных служащих. // Проблемы теории и практики управления развитием социально-экономических систем. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Часть 1. Сборник научных трудов. / Под ред. доцента Абдуллаевой Т.К. — Махачкала: ГОУ ВПО «ДГТУ», 2008. — 502 с.
6. Эффективные технологии в системе государственного и муниципального управления. Майкоп — Ростов н/Д. Изд-во СКАГС, 2002.

Оценка эффективности работы персонала

Фищенко К.С., студент

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет

Главным показателем успешной деятельности компании является получаемая им прибыль, которая формируется благодаря эффективному использованию имеющихся ресурсов для создания товаров или услуг и сформированной работы персонала. Компания, заинтересованная в достижении этих целей, стремится минимизировать затрачиваемые ресурсы и максимизировать прибыль. Поэтому измерение и оценка результативности работы сотрудников — обязательное условие успешного функционирования системы управления персоналом в целом. Так экономический эффект ($\mathcal{E}_{\text{инт}}$ — интегральный экономический эффект) от совершенствования системы и технологии управления персоналом складывается из трех составляющих:

$$\mathcal{E}_{\text{инт}} = \mathcal{E}_{y_1} + \mathcal{E}_{y_2} + \mathcal{E}_{y_3} - \sum_{t=t_n}^{t_k} K_{y_1 t} * \alpha_t, \text{ где}$$

\mathcal{E}_{y_1} — экономический эффект в сфере управления;

\mathcal{E}_{y_2} — экономический эффект в сфере производства;

\mathcal{E}_{y_3} — экономический эффект в сфере эксплуатации продукции;

$\sum_{t=t_n}^{t_k} K_{y_1 t}$ — предпроизводственные затраты в t -м году расчетного периода (t_n и t_k — начальный и конечный шаги) и α_t — приведения разновременных затрат и экономических результатов к конечному году.

Представленная формула [5, с. 402] отражает зависимость экономической эффективности управления персоналом от совокупности факторов, оказывающих прямое влияние. Показатель экономического эффекта как многофакторное понятие включает в себе результативность управления (и людьми, и производством), что отражает комплексность подхода к оценке эффективности работы персонала.

Оценка эффективности работы персонала — показатель, определяющий политику компании в отношении вознаграждения сотрудников. Она включает в себя установление личного вклада каждого сотрудника и результативность всей проделанной работы отделом, а также вознаграждение по суммарным итогам этой работы. Затраты на персонал компании есть расходы, связанные с привлечением, вознаграждением, стимулированием, использованием, развитием, социальным обеспечением, организацией труда и улучшением его условий, увольнением персонала. [5, с. 392] Выделяют основную их часть — заработная плата и дополнительные выплаты, варьирующиеся в компании.

Основная заработная плата обеспечивает минимальный размер оплаты труда, зависящий от системы начисления. Дополнительные выплаты (или взыскания) учитывают вознаграждение за результативность. Они могут носить денежный и стимулирующий не денежный ха-

ракти. Под вторым подразумевается выражение общественного признания, увеличение самостоятельности и делегирования полномочий, т.е. повышение важности исполняемой работы. Сюда относятся более затратные для организации методы стимулирования, но и более сильные по способу воздействия — оплата различных расходов, помощь в получении кредитов, дополнительное страхование, предоставление разнообразной работы, возможность получения дополнительного образования, повышения квалификации.

На формирование величины затрат на персонал в различных компаниях воздействуют те или иные причины социально-экономического характера. Существует целый перечень классификаций факторов, влияющих на величину оплаты труда работников. Он включает в себя состояние рыночной экономики, состояние рынка труда, качество жизни населения, институциональные факторы, трудовой потенциал работников, организация рабочих мест, разнородность работников, а также конечные результаты деятельности. [4, с. 719] Эти составляющие играют немало важную роль при определении оценки эффективности труда персонала, поскольку являются основой для установления определенных требований к выплатам.

Таким образом, формирование грамотной оценки эффективности работы персонала непосредственно основывается с показателями, выделяемыми на экономической основе, личностных характеристик и особенностей выполняемой работы.

В соответствии с приведенными характеристиками оценка носит дифференцированный подход, выражающийся в преобладании тех или иных параметров. Что находит свое отражение в принципах заинтересованности как сотрудников в выполняемой работе, так и руководителей при отборе персонала. Происходит разделение по уровням оплаты труда, зависящим от учета влияния характеристик.

Определение вопроса оценки труда происходит через установление взаимосвязей между факторами дохода персонала и их компонентами. Так, согласно структуре соотношения доходов сотрудников каждый фактор или их совокупность предопределяет компонент дохода. [3, с. 258] Эта структура наиболее полно отражает зависимость выдаваемой, в конечном счете, заработной платы, а также премий, надбавок, гонораров от индивидуальных особенностей каждой деятельности. Формирование материальной оценки эффективности деятельности персонала происходит путем суммирования отдельных составляющих.

Входящие в такую взаимосвязь элементы учитывают и общие показатели деятельности, и учет личного вклада каждого сотрудника, определяемого его рабочими характеристиками. Это схема является наиболее приемлемой для многих систем оплаты труда с внесением в нее корректив, в зависимости от специфики деятельности.

Сформировавшаяся таким образом заработная плата есть экономическая составляющая, являющейся возна-



Рис. 1. Характеристика оценки эффективности работы персонала

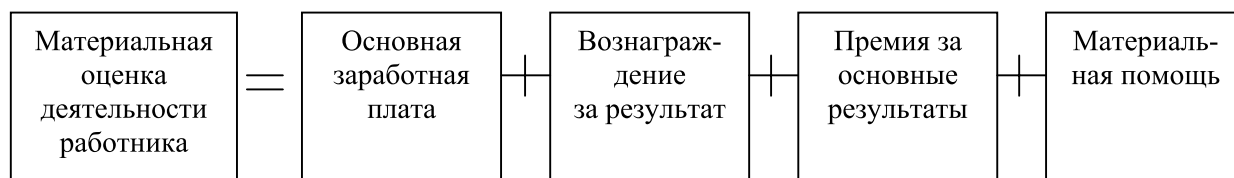


Рис. 2. Формирование оплаты труда

граждением за труд, которая зависит от квалификации работника, количества, качества и условий выполняемой работы, ее результата, а также выплаты компенсационного и стимулирующего характера. [2, с. 397] Она представляет категорию, выполняющую такие функции в компании, как:

- стимулирующая (в большинстве случаев позволяет максимально мотивировать сотрудников для повышения эффективности работы удовлетворяя необходимые потребности);
- социальная (определяет статус сотрудника в компании, делегирование ему полномочий и его причастности к общей работе, формирование личности в профессиональном плане в коллективе, подчеркивает различия в квалификации, профессиональной подготовке);
- распределительная (устанавливает вид и размер для сопоставления различных категорий сотрудников и отделов, их ранжирование в зависимости от различных факторов).

Принципы кадровой политики компании, формирующиеся из оценки эффективности, определяют трудовой потенциал сотрудников, который включает такие показатели как профессионализм, квалификация, управленческие данные, психологическая устойчивость, личностные аспекты. Оценка персонала — одна из основных современных форм кадровой работы.

В настоящее время получает развитие деятельность центров оценки персонала, но в целом она пока имеет лишь частичное распространение в условиях развития российского рынка труда. Среди основных направлений деятельности центров оценки персонала выделяются несколько блоков. Первый связан с определением потребности в оценке кадров и формулированием заказа на их подготовку. Второй блок — технологический — разработка современных технологий применительно к отечественному рынку труда. Третий блок — создание надежных мер по защите специалиста-оценщика как от давления руководителя, так и со стороны оцениваемого. В свою очередь, заказчик должен иметь гарантии от непрофессионального оценивания работника, а работники должны быть уверены, что они защищены от разглашения их личной информации и она не будет использована им во вред. [1, с. 116]

В настоящее время вопросы организации и оплаты труда являются одними из самых актуальных, что является причиной использования довольно разветвленного механизма регулирования и контроля оценки эффективности работы персонала. В связи с этим складываются позитивные тенденции в формировании успешной кадровой политики, что положительно влияет на современные требования к результативной деятельности компании.

Литература

1. Анисимов, В. М. Кадровая служба и управление персоналом организации: Практическое пособие кадровика / В. М. Анисимов. — Центр кадрологии и эффективного персонал-менеджмента. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. — 704 с.
2. Веснин, В. Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник / В. Р. Веснин. — М.: Проспект, 2010. — 688 с.
3. Генкин, Б. М. Экономика и социология труда. Учебник для вузов / Б. М. Генкин. — 2-е изд, испр. и доп. — М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА · М, 1999. — 412 с.
4. Егоршин, А. П. Управление персоналом: Учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 6-е изд., доп. и перераб. — Н. Новгород: НИМБ, 2007. — 1100 с.
5. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом: Учебник / А. Я. Кибанов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 447 с.
6. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом: Учебник / А. Я. Кибанов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 447 с.

14. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Проблемные аспекты постановки системы бюджетирования на предприятии

Адамович Т.Л., магистрант

Белорусский государственный экономический университет

Произошедшие в последние годы структурные, имущественные и правовые изменения в отечественной промышленности неизбежно вызывают необходимость стратегически ориентированные программы развития промышленных предприятий дополнять бюджетированием. Представляя собой, специфический подход к организации управления хозяйственно-финансовой деятельностью предприятия, оно обеспечивает полное участие всех подразделений предприятия в процессах становления комплексных планов на основе своевременной и достоверной информации о состоянии разработки и внедрения бюджетных систем планирования и отчетности. [1, с. 182]

Бюджетирование становится очень популярной управленческой технологией в Беларуси: все больше предприятий стремятся к системному проецированию своих финансовых перспектив. Основным инструментом такого описания является бюджет, точнее говоря — бюджеты, предприятия.

В многочисленных учебниках, посвященных этой тематике, можно найти различные определения понятий «бюджет» и «бюджетирование».

На наш взгляд, бюджетирование, по своей сути, есть объединение технологий планирования, учета, контроля, призванных регламентировать деятельность предприятия на ближайший период с целью прогнозирования финансовых результатов, установления целевых показателей финансовой эффективности, лимитов наиболее важных расходов, обоснования финансовой состоятельности бизнесов, которыми занимается данная компания, и контроля над реализуемыми проектами.

Рассмотрев различные точки зрения в отношении определения понятия «бюджет», по нашему мнению, бюджет можно рассматривать как скоординированный финансовый план, охватывающий все стороны деятельности предприятия в виде связанных между собой финансовых и натуральных показателей, составленный на определенный бюджетный период.

Мировая практика выявила в системе бюджетирования положительные и отрицательные стороны. Достоинства бюджетирования заключается в том, что оно:

- оказывает положительное воздействие на мотивацию и настрой коллектива;

- позволяет координировать работу предприятия в целом;
- позволяет своевременно вносить корректирующие изменения;
- позволяет учиться на опыте составления бюджетов прошлых периодов;
- позволяет усовершенствовать процесс распределения ресурсов;
- служит инструментом сравнения достигнутых и желаемых результатов. [2, с. 24]

К недостаткам бюджетирования относятся:

- сложность и дороговизна системы бюджетирования;
- бюджеты, не доведенные до сведения каждого сотрудника практически не оказывают никакого влияния на мотивацию и результаты работы, а вместо этого воспринимается исключительно как средство для оценки деятельности работников и отслеживания ошибок;
- в бюджетировании заложено противоречие между достижимостью целей и их стимулирующим эффектом: если достичь поставленных целей слишком легко, то бюджет не имеет стимулирующего эффекта для повышения производительности; если достичь целей слишком сложно, — стимулирующий эффект пропадает, поскольку никто не верит в возможность достижения целей;
- малейшие изменения требований к системе бюджетирования в части детализации плановых и отчетных данных или организационные изменения в компании приводят к необходимости начинать работу по внедрению заново. [2, с. 25]

В самом общем виде назначение бюджетирования в компании заключается в том, что это основа:

- планирования и принятия управленческих решений в компании;
- оценки всех аспектов финансовой состоятельности компании;
- укрепления финансовой дисциплины и подчинения интересов отдельных структурных подразделений интересам компании в целом и собственникам ее капитала;
- проведения постоянного мониторинга финансовой эффективности отдельных видов хозяйственной деятельности и структурных подразделений;

- контроля над изменением финансовой ситуации в компании. [3, с. 50]

В условиях рынка именно бюджетирование становится основой планирования — важнейшей функции управления. Вся система внутрифирменного планирования должна строиться на основе бюджетирования, т. е. все затраты и результаты должны иметь строго финансовое, лучше — денежное выражение. [4, с. 150] Однако дело не только в этом. Если само по себе планирование бизнеса необходимо для того, чтобы четко представлять, где, когда, что и для кого предприятие или фирма будет производить и продавать продукцию или оказывать услуги, чтобы понимать, какие ресурсы и в каком объеме для этого понадобятся, то бюджетирование как основа планирования — это максимально точное выражение всех планируемых показателей и ресурсов в финансовых терминах.

Сложность и многообразие задач финансового менеджмента обуславливают необходимость адекватного инструментария и разработки методологии его реализации. Как показывает опыт развитых стран одним из эффективных инструментов управленческого учета является бюджетирование, в настоящее время внедряющееся и на отечественных предприятиях.

Изучение публикаций, отражающих отечественную и зарубежную практику бюджетирования, позволили выявить проблемы бюджетирования и дифференцировать их на организационные, методологические и программно-технические, подчеркнуть важность разработки методологии формирования и исполнения бюджетов как инструмента управления финансами.

Важнейшие проблемы методологического порядка связаны с отсутствием единой классификации бюджетов, методики выявления бюджетных связей и формирования исходной информационной базы, технологии контроля, анализа и регулирования расходов на этапе исполнения бюджетов, методики оценки финансовых результатов и финансового состояния субъектов бюджетирования.

Анализ различных подходов к классификации бюджетов позволил установить, что существующие классификации отличаются по номенклатуре бюджетов; не установлена соподчиненность группировочных признаков; отсутствует единая терминология в названии бюджетов; содержание одного и того же признака трактуется по-разному; не сформулированы принципы отнесения бюджета к тому или иному виду. Большинство подходов к классификации бюджетов, описываемых в изученной литературе, грешат лоскутностью, т.е. не несут в себе комплексного описания компании. С практической точки зрения, важно определиться, по какому принципу будет создаваться система бюджетов на конкретном предприятии.

С учетом специфики финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия, эффективной является комплексная система бюджетов, позволяющая моделировать его деятельность на краткосрочный период со всех сторон, а также показатели, характеризующие конечный финансовый результат. При этом вся

система бюджетов формируется «от отчета о прибылях и убытках».

Реализация таких принципов бюджетирования, как единство системы бюджетирования, консолидация бюджетов и их интеграция, компьютеризация бюджетирования обуславливают необходимость разработки методики формирования исходной информационной базы, подчиненной реализации следующих целей: однозначно идентифицировать бюджеты, выявить по каждому бюджету перечень расчетных показателей; задать формулы расчета бюджетных показателей; выявить состав исходных данных и их поставщиков.

Методология формирования информационной базы задается в виде последовательности следующих шагов: выявление перечня бюджетов и разработка их форматов; задание номенклатуры расчетных показателей и формул их расчета; дифференциация исходной информации на отчетную, скорректированную отчетную, нормативную, прогнозную и сметную.

Такой алгоритм можно считать универсальным, не зависящим от особенностей деятельности предприятия, набора бюджетов и их форматов и применим как для бюджетов предприятия, так и для бюджетов центров финансовой ответственности, мест возникновения затрат и отдельных бюджетов.

Важным шагом в контроле и анализе затрат на этапе исполнения бюджета следует считать дифференциацию затрат на регулируемые и нерегулируемые на определенном уровне ответственности, а также анализ причин отклонений фактических показателей от бюджетных и формирование управленческого воздействия, направленного на достижение поставленных целей с учетом возникших отклонений.

Алгоритм контроля, анализа и регулирования исполнения бюджетов может быть представлен в виде последовательности следующих шагов: расчет нормативов переменных затрат, формирование гибкого бюджета, расчет отклонений фактических затрат от бюджетных, дифференциация бюджетных статей на контролируемые и неконтролируемые, задание пределов отклонений по регулируемым (контролируемым) статьям, выявление проблемных статей, анализ причин отклонений, формирование и реализация управленческого воздействия, корректировка бюджетов на последующие бюджетные периоды. Алгоритм может быть реализован для любого бюджета и любого подразделения финансовой структуры предприятия, а также предприятия в целом.

Выделение переменной компоненты из совокупных накладных и коммерческих затрат необходимо по следующим причинам: именно переменные расходы подлежат контролю и регулированию; переменные затраты закладываются в бюджет по нормативу, что требует рассмотрения методики его расчета; норматив переменных затрат используется при расчете маржинальной прибыли и точки безубыточности; в формуле гибкого бюджета, позволяющего спрогнозировать затраты при разных уровнях про-

изводства и сбыта, а также скорректировать бюджеты для контроля и анализа на этапе исполнения, присутствует норматив переменных затрат.

Отсутствие единой методологии формирования бюджетов, обуславливает необходимость ее документального оформления в виде разработки положения о бюджетировании. В положении излагаются основные принципы создания, утверждения, пересмотра и исполнения бюджета предприятия, а также его состав и взаимосвязь с контуром оперативного планирования и системой управленческого учета.

Данный документ описывает общие принципы создания и функционирования бюджетной системы, возни-

кающие информационные потоки, определяет набор плановых форм, порядок оформления и обработки плановых и отчетных документов подразделений при формировании бюджета предприятия

Таким образом, четко разработанная методология формирования и исполнения бюджетов как инструмента управленческого учета позволит предприятиям прогнозировать свои финансовые результаты, устанавливать целевые показатели финансовой эффективности, лимиты наиболее важных расходов, обосновывать финансовую состоятельность бизнесов, которыми занимается данная компания, и контролировать реализуемые проекты.

Литература

1. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для ВУЗов, 4-е изд. перераб. и доп. — ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
2. Шаховская Л.С., Хохлов В.В., Кулакова О.Г. Бюджетирование: теория и практика КНОРУС, 2009.
3. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2000.
4. Бюджетирование: магический кристалл или ритуальный танец // Инфо-бизнес. — 2000. — №44.

Организация интегрированного риск-менеджмента в промышленном холдинге

Бабенко Н.И., аспирант
Южный институт менеджмента

В рыночных условиях промышленные холдинги неизбежно сталкиваются с неординарными ситуациями, с незапланированными или непредвиденными событиями, на которые необходимо адекватно реагировать, чтобы не понести убытки. Успех в конкурентной борьбе связан с принятием холдингом новых рисков, что повышает требования к качеству управления.

Принимая решение, промышленный холдинг обычно пытается просчитать ту степень риска, которая может повлиять на конечный результат. Умение вовремя определить риск, минимизировать его — важная задача. Поэтому эффективное руководство холдинговой структурой в нынешних условиях невозможно без специальных методов анализа, базирующихся на теории и практике управления риском.

Многоаспектность такого явления, как риск, обуславливает существование большого количества трактовок данного понятия. В экономической литературе нет единого определения категории «риск».

Автор предлагает определение инвестиционного риска применительно к промышленным холдингам, которое наиболее полно и точно отражает это понятие: под инвестиционным риском понимается вероятность наступления события или группы случайных событий, которые могут послужить причиной отклонения доходности инвестиционного портфеля промышленного холдинга как в поло-

жительную, так и в отрицательную сторону в ситуации неопределенности условий осуществления его инвестиционной деятельности.

Независимо от причин возникновения экономического риска, естественным является желание каждого хозяйствующего субъекта уменьшить возможные потери, связанные с реализацией данного риска. Это осуществляется принятием управленческих решений, в ходе выполнения которых и происходит управление риском, называемое также риск-менеджментом.

Комплексное управление рисками как отдельное направление исследования возникло в 90-х годах XX в. Именно в это время промышленные компании осознали необходимость внедрения объединенной системы управления рисками. При этом оказалось что, несмотря на десятилетия развития теоретической и методической базы, промышленные холдинги не имеют решений, годных для внедрения в повседневную деятельность, а консультанты, разрабатывающие и активно использующие риск — методики, далеко не всегда в состоянии приспособить их под нужды компании-заказчика.

В связи с этим на сегодняшний день все еще остро стоит проблема разработки концепции управления рисками для промышленных холдингов, которая включала бы уже существующие наработки и учитывала особенности промышленных холдингов. При решении задачи управ-

ления рисками необходимо в первую очередь интегрировать элементы теории рисков в хозяйственные процессы холдинга.

Координацию внутренних управленческих процессов, внешней и внутренней среды холдинга осуществляет контроллинг. В идеале контроллинг находит точки соприкосновения между функциональными составляющими менеджмента, создавая единую систему управления, а при изменениях внешней среды адаптирует систему под новые требования.

Рассматривая контроллинг как систему управления, ориентированную на повышение эффективности работы хозяйствующего субъекта, сформулируем определение контроллинга рисков холдинга. Контроллинг рисков — это процесс, состоящий в обеспечении определенного для данного холдинга соотношения между потенциальными возможностями достижения целей и угрозами негативных отклонений в результате реализации рискованных событий.

Учитывая зарубежные стандарты в области риск-менеджмента, выделим этапы контроллинга рисков [2, с. 3]:

1. Определение целевого уровня рисков.
2. Идентификация и анализ рисков холдинга.
3. Оценка уровня риска.
4. Реализация мероприятий в отношении рисков.
5. Контроль выполнения запланированных мероприятий.
6. Учет и мониторинг.

Однако попытки внедрения и функционирования систем управления рисками в промышленных холдингах показали, что одной из первых проблем, с которой сталкиваются практикующие специалисты, является нечеткое понимание места и роли системы управления рисками в общей системе управления хозяйствующим субъектом.

Таким образом, на наш взгляд, эффективный контроллинг рисков должен начинаться с определения целей и постановки задач риск-менеджмента. Цели и задачи управления рисками могут варьироваться в зависимости от холдинга, но должны быть четко определены до того, как начнется процесс построения системы. В процессе осуществления этого этапа должны быть получены ответы на следующие вопросы:

1. Цель, которую холдинг хочет достигнуть, построив систему управления рисками.
2. Горизонт управления рисками.
3. Ресурсы, необходимые для создания системы контроллинга рисков.

Важным моментом при построении системы контроллинга рисков является корректировка миссии промышленного холдинга, на основании которой собственники и руководство определяют стратегические цели деятельности.

Одновременно с постановкой целей собственники устанавливают уровень риска, на который они готовы пойти для достижения желаемых целевых показателей, то есть формулируют склонность холдинга к риску. Склонность к риску может формулироваться качественно на стратеги-

ческом уровне управления и количественно (через некоторый набор показателей) на оперативном уровне.

Качественно склонность к риску может быть определена по-разному: от формулировки в виде миссии, концептуально выражающей отношение к риску (высокий, средний, низкий), до перечисления желательных или нежелательных видов деятельности.

Склонность к риску может определять отношение холдинга к основным видам риска, наиболее значимые риски и принципы управления. В рамках склонности к риску может формулироваться также отношение холдинга к уровню вариации целевых показателей. Качественно определенная на стратегическом уровне склонность к риску должна быть переведена в целевые количественные показатели уровня риска.

После определения миссии и целей с учетом фактора риска происходит позиционирование системы контроллинга рисков внутри холдинга. При этом должно быть определено, какая организационная форма управления рисками наиболее приемлема для данного субъекта и кто в нем будет пользоваться системой.

Система риск-менеджмента должна пронизывать весь холдинг. В нее должны быть вовлечены сотрудники разного ранга и из разных направлений деятельности. В холдингах целесообразно создавать отдельные подразделения по управлению рисками.

В результате осуществления данного этапа должны быть определены процедуры управления рисками — практические инструменты для работы экспертов в области управления рисками, а также системы, используемые в процессе анализа и оценки рисков.

Вторым этапом осуществления системы контроллинга рисков в холдинге является идентификация и анализ рисков. Данный этап предполагает выявление, описание и анализ рисков, присущих данному холдингу.

Алгоритм этапа:

1. Сбор информации о риске.
2. События, которые могут негативно повлиять на достижение целей холдинга.
3. Условия, способствующие наступлению рискованных событий.
4. Возможные сценарии возникновения рискованных событий.
5. Формирование дерева (карты) рисков.
6. Позиционирование рисков внутри холдинга.

Четвертым этапом внедрения системы контроллинга рисков в холдинге является оценка рисков. Этот этап должен состоять из подэтапов:

1. Определение объектов оценки риска — определяется риск холдинга в целом или риск холдинга складывается как сумма каждого бизнеса.
2. Количественное определение целевого уровня каждого вида риска.
3. Измерение уровня риска объекта оценки.
4. Оценка величины необходимых расходов на восстановление после несения потерь.

Все используемые методики оценки рисков можно разбить на три категории [3, с. 35]:

1. Статистические: базируются на анализе массивов статистических данных и моделировании с использованием методов математической статистики и теории вероятностей.

2. Аналитические: базируются на сборе и объективном анализе информации и принятии решений исходя из комплексного анализа как количественных, так и качественных показателей.

3. Экспертные: основываются на субъективном анализе количественных и качественных показателей с использованием методологий ранжирования и сравнительных оценок.

Пятым этапом построения системы контроллинга рисков является реализация мероприятий в отношении рисков.

Данный этап состоит из ряда процессов.

Анализ возможных действий относительно риска: уклонение от риска — отказ от данной деятельности, бизнес-процесса, операции, принятия решений, характеризующихся высоким риском; сокращение риска — применяется в случаях, когда уровень риска находится на приемлемом для холдинга уровне, а воздействие на этот риск невозможно или экономически неэффективно, суть метода состоит в снижении вероятности или величины ожидаемых потерь; частичная или полная передача риска третьим лицам в случаях, когда воздействие на него со стороны холдинга невозможно или экономически неоправданно, а уровень риска превышает допустимый для него уровень, осуществляется при помощи страхования, через механизм хеджирования, путем контрактных оговорок и аутсорсинга; принятие риска — никаких действий в отношении риска не осуществляется.

Оценка эффективности возможных действий относительно риска, разработка ситуационных сценариев реагирования на симптомы и материализацию рисков.

Мероприятия по сокращению риска требуют дополнительных затрат ресурсов. На данном этапе определяется эффективность этих мероприятий, то есть результат от снижения риска соотносится со стоимостью этих меро-

приятий. Однако анализируется потенциальная возможность достижения целевых показателей по экономической прибыли и при заданном целевом уровне риска.

Подготовка и реализация конкретного плана мероприятий по сокращению рисков. Мероприятия по сокращению рисков могут быть единовременными или требующими постоянного выполнения.

Завершающим этапом процесса управления рисками является *построение системы мониторинга эффективности управления и корректировка политики и процедур по результатам мониторинга*. На данном этапе необходимо обеспечить контроль над выполнением плана мероприятий. В большей степени это касается не единовременных, а постоянных мероприятий, которые должны осуществляться непрерывно и тем самым снижать уровень риска холдинга.

Система учета и мониторинга включает в себя два основных элемента. Мониторинг факторов риска холдинга. Многие факторы подвержены изменениям. В этой связи необходимо регулярно проводить процедуру их оценки в рамках расчетной модели риска и в случае необходимости корректировать или проводить новые мероприятия по управлению уровнем риска.

Мониторинг рисков событий, произошедших в холдинге. Мониторинг внутренних событий требует развитой аналитики учетных событий. По результатам мониторинга проводится оценка эффективности системы контроллинга рисков с точки зрения достижения поставленных целей, накопление и анализ опыта управления риском. Информация об управлении рисками должна распространяться среди всех участников процесса и быть доступной как для внешних, так и для внутренних пользователей.

Риск всегда связан с будущим, которое нельзя предсказать даже с помощью самых сложных математических моделей. Однако использование инструментов риск-менеджмента и идеологии контроллинга позволяет принимать более обоснованные решения и снизить уровень неопределенности в бизнесе. Управление рисками в промышленном холдинге может стать не только защитником, но и производителем прибавочной стоимости или даже новым центром прибыли.

Литература

1. Jaeger A., Caspari M. Richtlinie zum Risikomenagement. — Degussa, 2001, с. 23–26.
2. Енгальцев О.В. Контроллинг рисков в деятельности промышленного предприятия. — [Электронный ресурс] — режим доступа: <http://www.my-ikt.ru>.
3. Литвиненко Н.П. Место и роль управления рисками в системе управления компанией. — М.: Макс-Пресс, 2003, с. 234–256.

Особенности вуза как субъекта предпринимательской деятельности в условиях развивающихся рыночных отношений

Батова Н.С., преподаватель; Бабанов Н.Ю.

Нижегородский государственный инженерно-экономический институт (г. Княгинино)

При переходе на рыночные отношения прекратилось государственное распределение выпускников ВУЗа, возник недостаток специалистов, способных работать в условиях рыночных отношений и избыток рынка традиционных специалистов, произошло снижение интереса к техническим знаниям и инженерной профессии, сократилось государственное бюджетное финансирование образовательной и научной деятельности, со стороны потребителей возник неустойчивый спрос на специалистов, признание автономности вузов. В силу этих причин проблема подготовки кадров стала весьма острой [2, с. 78–112].

Прежде чем, говорить о качестве подготовки специалистов необходимо рассмотреть особенности деятельности ВУЗа в целом.

Первой особенностью ВУЗа будет осуществление образовательного процесса. Тем не менее, в любом производственном процессе необходимо определить поставщиков и потребителей, сделать ориентир поставщиков и потребителей, сделать ориентир в системе подготовки кадров, а именно ориентацию на конечный результат или на управление процессами. Если провести анализ образовательного процесса и сравнить с производственным процессом, то возникают принципиальные отличия между ними.

Вторая особенность заключается в том, что объектом деятельности ВУЗа является человек. Следовательно, что типичные (шаблонные) подходы исключены.

Основная деятельность ВУЗа направлена на образование, главной задачей которого является воспитание и подготовка специалистов конкурентоспособных на мировом рынке. Гарантия успешного построения образовательного процесса будет отражаться в эффективности выполняемых в ВУЗе научных исследований, тем более, что именно научная деятельность способствует профессорско-преподавательскому составу непрерывно обновлять и пополнять свои профессиональные знания, а также получать практический опыт. Наряду с выше сказанным появляется третье направление — это информационные технологии. Отсюда следует, что если административно-хозяйственная часть не будет организована на должном уровне, то работа всех вышеперечисленных направлений будет не эффективна.

Следующей особенностью ВУЗа будет — выпуск «продукции», определение поставщиков и потребителей. Производством готовой «продукции» в ВУЗе будет считаться выпуск специалистов, а также магистров кандидатов и докторов наук. Наряду с этим необходимо отметить, что в ВУЗе занимаются разработкой и изданием учебно — методической, научной, научно-технической и интеллекту-

альной литературы, а иногда это может быть выпуск отдельных видов промышленной продукции предоставлением информационных и консультативных услуг и другие дополнительные образовательные услуги.

Как указывалось ранее, ВУЗы в качестве «продукции» выпускают специалистов. Обратимся к процессу подготовки специалиста или процессу производства «продукции» и если сравнить технологические процессы образовательный и производственный, то можно выявить сходства и отличия между ними. Известно, что подготовка специалистов — это весьма долгий процесс, а уж если брать всю систему образования (от детского сада до докторантуры), то продолжительность процесса производства продукции будет составлять около 20 лет.

К особенностям ВУЗа относится так же то, что студент является не только «продукцией», но и субъектом образовательного процесса, и потребителем других видов продукции ВУЗа.

Еще одной особенностью ВУЗа является общая культура, носителями которой являются профессорско — преподавательский состав. От этого зависит другая наиболее важная особенность — качество профессорско — преподавательского состава. От работы преподавателей зависит существенное формирование специалиста, как личности, отвечающей всем требованиям современного мира [5, №6 с. 16].

Следует помнить, что профессора и преподаватели, занимающиеся научно — исследовательской деятельностью являются непосредственными производителями «продукции» ВУЗа. Именно от этого зависит заинтересованность студентов в своем образовании, а также заинтересованность в выполнении дополнительных требований, формирующихся в научных кружках или безразличии студентов, которые впоследствии сойдут с дистанции (Рисунок 1).

Одна из особенностей ВУЗа заключается в том, что нет однозначной оценки брака. Здесь опять ключевую роль играет качество профессорско — преподавательского состава, оно заключается в интеллекте, профессионализме, научном потенциале, умении заинтересовать, установить контакт, что во много определяет мотивацию студентов к обучению. Таким образом, качество знаний, которыми обладает профессорско — преподавательский состав способствует созданию непрерывной системы образования в области качества и обеспечения ее эффективного функционирования [7, №8, с. 2]. Если такая система работает, то в качестве подсистемы необходимо рассматривать отношения «поставщик — потребитель» (Рисунок 2). Иными словами преподаватель в этой подсистеме явля-

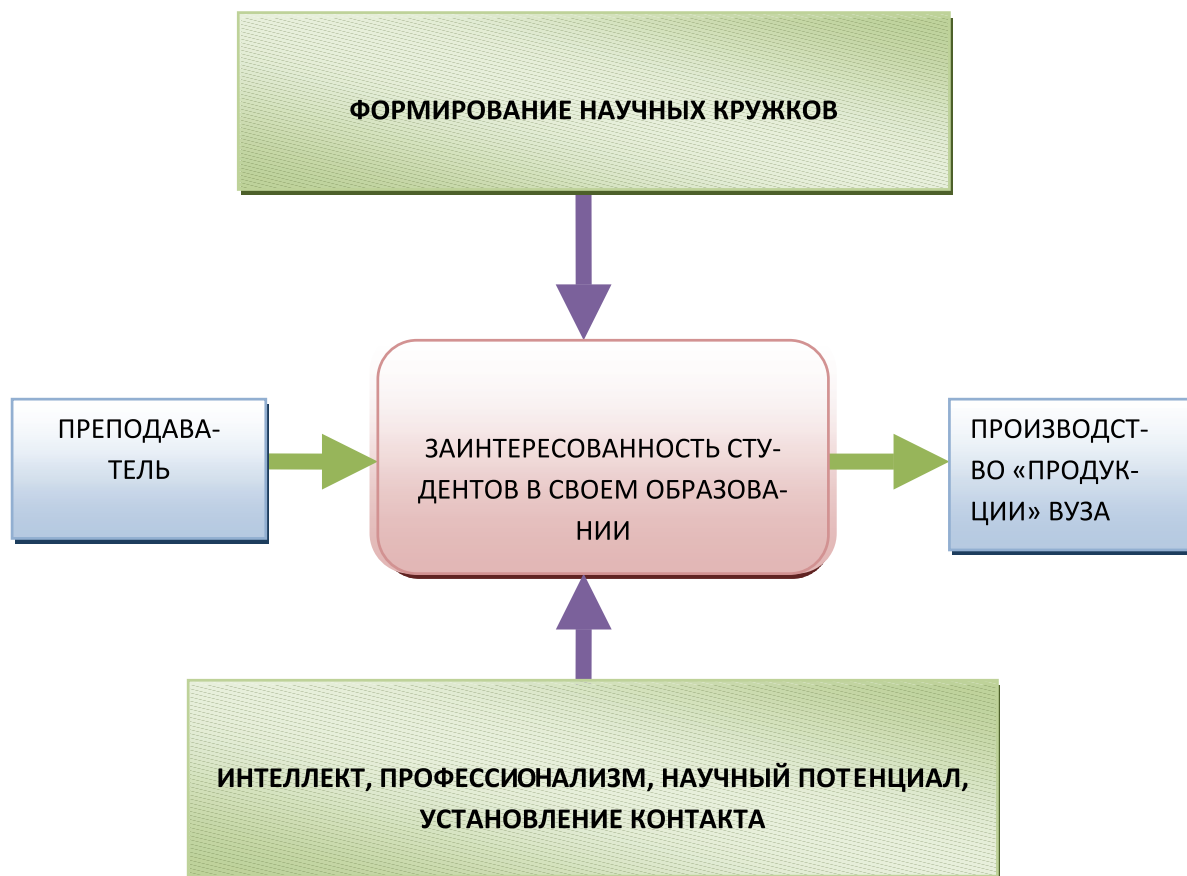


Рис. 1. Роль преподавателя в формировании специалиста

ется и поставщиком, и потребителем. Преподаватель рассматривается как потребитель в том случае, если его дисциплина читается после предыдущего цикла дисциплин, а поставщиком, когда его дисциплина является основой для предыдущих циклов дисциплин. Это сводится к умению преподавателей правильно подходить к формированию учебных планов и программ дисциплин.

В настоящее время проблема качества стала рассматриваться и со стороны руководства, поэтому сейчас эта проблема должна интересовать молодых специалистов, так как именно новые преподаватели должны создавать такие условия в ВУЗе, которые бы позволили получить полную картину качества образования соответствующего современным требованиям. В последние годы ВУЗ уделяет

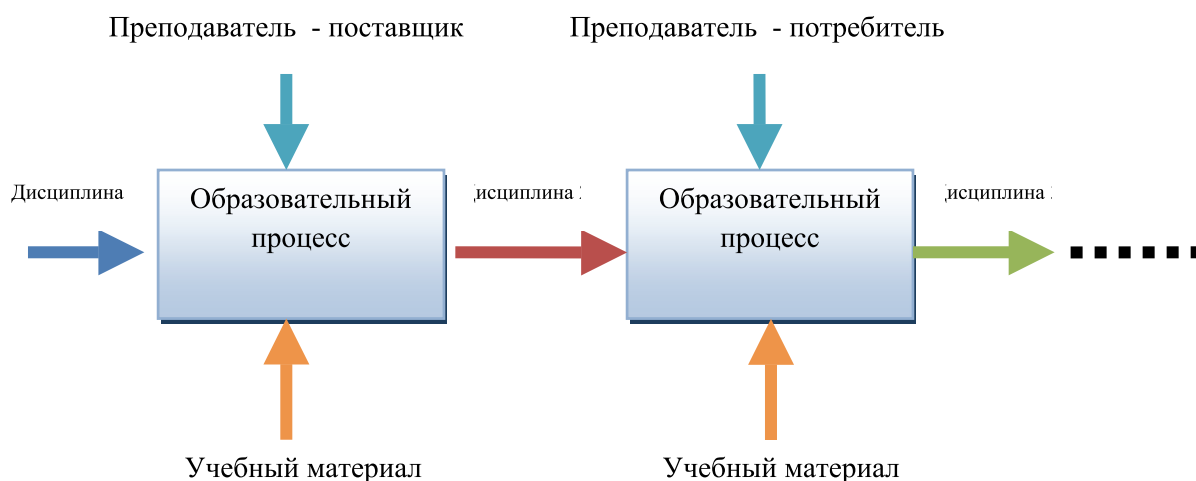


Рис. 2. Система потребитель – поставщик

много времени проблематики, в основе которой лежит самостоятельная работа студентов под руководством преподавателя. При такой системе преподаватель становится наставником и консультантом, задачей которого является — обучить студента самостоятельной работе. Это сводится к тому, что если студент стремится стать настоящим специалистом, то необходимо создать условия возможности интенсивного труда обучающихся [5, №5 с. 77].

В основе таких представлений лежит мысль о коллективном подходе обучения. В современном мире ни для кого, ни секрет, что сейчас каждый сам за себя и во многих случаях командная форма отсутствует в организации учебного процесса. И для того, чтобы в дальнейшем специалист мог принимать решения, советуясь коллективом, эти навыки необходимо прививать в ВУЗе.

Еще одной немало важной особенностью является управление процессами в ВУЗе. Для этого необходимо рассмотреть функции, которые являются основами управления ВУЗа, а именно функция организации, функция планирования, функция координирования, функция мотивирования и функция контроля.

Функция организации заключается в том, что здесь происходит формирование структуры управления, распределение задач и ресурсов, распределение полномочий между подчинёнными [1, с. 21]. По некоторым данным было установлено, что часть ВУЗов использует закрытую модель управления, которая основана на линейно-функциональной организационной структуре управления, если ВУЗ имеет отлаженную систему управления качеством и лишь незначительное число вузов используют открытую организационную структуру, то есть ВУЗы, проходящие стадию формирования и реализации.

Вуз — крупная организация с большим количеством структурных подразделений и отделов. Для этого используют матричную структуру, заключающуюся в наличии специально предусмотренного действующего органа, занимающегося иницированием и выполнением комплексных программ. Эта структура основана на распределении прав и функций между структурными органами. В зависимости от целевой программы назначаются ответственные исполнители в линейно — функциональных блоках, которые находятся в подчинении [1, с. 19]. Поэтому, с одной стороны, эффективность управления в ВУЗе должна осуществляться по вертикали взаимодействием между руководителями высшего звена и среднего звена, а по горизонтали — подчиненными. Но если с другой стороны посмотреть, то можно заметить, что в ВУЗах отчетливо прослеживаются элементы процессного подхода к управлению (Рисунок 3).

Еще одной особенностью ВУЗа является распределение материальных ресурсов. Как правило, руководство ВУЗа затрудняется в выборе единого подхода к оценке потребностей и материальных ресурсах внутри ВУЗа.

Образовательное учреждение, как и любая другая организация, имеет свой пакет документов (устав, положения, распоряжения, приказы о распределении обя-

занностей, должностные инструкции) учитывая эти документы при определении приоритетов касательно материально — технического обеспечения не всегда является эффективной.

С помощью планирования ВУЗ сможет создать мощную технологию управления с мобилизацией всех ресурсов образовательного учреждения в соответствии с образовательными программами. Ориентация на конечный результат является критически важным для успеха, поскольку отклонение от заданного пути нецелесообразно.

Принято считать, что любой проект, любая деятельность ВУЗа, любое решение в конечном итоге должны способствовать повышению эффективности образования. Руководство ВУЗа, а также его службы должны ориентироваться на оптимизацию образовательных процессов и на рост качества образования в целом [4, с. 30].

Во многих работах акцент делается на то, что мотивирование персонала не достаточно обеспечено финансовыми средствами. Коснемся оплаты труда. Часто в ВУЗе встречаются ситуации, где один преподаватель работает в нескольких подразделениях одновременно, что как следствие выходит: преподаватель за одну и ту же работу в одних и тех же условиях в рамках одного ВУЗа получает разную заработную плату труда. Такой итог может способствовать разногласию между сотрудниками, отсюда также следует: прекращение предоставления друг другу образовательных услуг, низкое качество преподавания на других факультетах заказчика, приглашение преподавателей из других ВУЗов, несмотря на существование преподавателей ВУЗа, более высокой квалификации и другое.

Когда в команде процесса участвуют преподаватели различных факультетов, участвующих в подготовке студентов по определенным специальностям, то материальное поощрение и коллективная деятельность восполняет данный недостаток линейно — функциональной модели управления ВУЗа [4, с. 57].

К координации сотрудников относится:

- функции исполнения
- функции регулирования
- функции контроля
- функции согласования

Между этими видами работ (функциями) и функциональными подразделениями определяют код взаимосвязи, который впоследствии отражается при заполнении матрицы ответственности.

Функционально — структурный подход ориентирован на определение действий, а процессный устанавливает взаимосвязные способы деятельности. Из этого следует, что преподаватели по профессиональной специализации объединяются в кафедры, а конкретные действия, относящиеся к определенному процессу, регламентируются документами.

В условиях развивающихся рыночных отношений возникает проблема эффективности ВУЗов. С появлением новых нормативов и требований, предъявленных совре-



Рис. 3. Организационная структура СМК ВУЗА

менным рынком образовательных услуг и рынком труда, участником которых является ВУЗ.

В настоящее время центр внимания инициаторов и участников образовательной деятельности сгруппирован на Болонском процессе, а именно создать образование европейского уровня. Основной задачей Болонского процесса является сохранить и обеспечить требуемое качество профессиональной подготовки специалиста и в поиске механизмов его повышения [2, с. 78–112].

Результаты образовательной деятельности определяются качеством знаний, навыков, умений выпускников ВУЗа, их социально — культурным уровнем. Высокие результаты в области качества образования могут быть достигнуты только при высокой организации образовательного процесса, основным параметром которого является системность, включая менеджмент качества на всех уровнях управления и качество организации вспомогательных процессов. Результативность образовательной деятельности зависит от управления качеством основных рабочих процессов ВУЗа. Такие процессы обычно регламентируются мерой качества, которая является гаран-

тией качества того, что оказанная услуга будет четко соответствовать требованиям потребителя. Залогом такой гарантии во всем мире считается система менеджмента качества.

При создании системы управления качеством требуется придерживаться следующих задач:

- необходимо определить цели в области качества;
- определение требований рынка труда и потенциальных работодателей;
- определить базовые процессы;
- обеспечить функционирование и развитие ВУЗа
- задокументировать СМК;
- проведение внутреннего аудита за соблюдением требований СМК.

Обеспечение качества подразумевает в себе качество подготовки специалиста, опираясь на документы, имеющиеся в каждом ВУЗе (положения, должностные инструкции, а так же планы, программы и т.д.) как правило, очень часто анализ такой документации показывает, что она является той основой для образовательной деятельности, документация не обновляется и не актуализируется

в соответствии со стандартом. Поэтому прежде чем приступить к разработке систем менеджмента качества, необходимо построить фундамент, основанный на этой документации.

Система управления качеством содержит следующий пакет документов: политика и руководство в области качества, методические инструкции по направлениям деятельности, стандарты ВУЗа.

Постоянные самооценки по определенным критериям, полученные путем опросов сотрудников, студентов, выпускников, способствуют определению уровня качества оказываемых образовательных услуг [1, с. 52–54].

Практическая польза, связанная с внедрением системы менеджмента качества заключается в определении со стороны руководства процессов ВУЗа, способствует четкому распределению ответственности и полномочий, развитие стратегий, отражающихся в целях и политике в области качества, становятся основой создания показателей и критериев системы оценки результативности процессов. Внутренние аудиты способствуют постоянному анализу качества проведенных работ. Говоря другими словами все вышеперечисленное, так или иначе, указывает на имидж ВУЗа, а, следовательно, конкурентоспособность его образовательных услуг.

Работники — это еще одно звено за счет, которого производится оценка работы системы менеджмента качества. За счет персонала осуществляется актуализация и подбор новой документации, упорядочение деятельности каждого сотрудника происходит путем внутренних аудитов. Эффективность образовательных услуг зависит от того, насколько персонал заинтересован в постоянном улучшении

качества своей деятельности, насколько он активен при принятии важных стратегических решений [1, с. 53].

Потребители в свою очередь сопоставляют заявленные требования с полученным результатом, который зависит от постановки образовательного процесса и системы его обеспечения репутации ВУЗа и получение документа подтверждающего статус ВУЗа.

Создание эффективных методик управления, способствующих развитию и совершенствованию системы менеджмента качества, зависит от понимания руководства и менеджеров управления системой. В большинстве случаев актуальность и значимость системы менеджмента качества недооценивается руководством ВУЗа, характеризующая отсутствие или несовершенство методического инструментария [3, с. 15].

Эффективность работы системы менеджмента качества зависит от процессов, планирования, организации и контроля качества образовательных услуг, от подготовки и просвещения персонала, от оснащения материально-технической базы.

Эффективность системы управления качеством зависит от единой цели участников образовательного процесса, которая заключается в достижении высокого уровня подготовки специалистов. Для того чтобы аппарат менеджмента качества заработал, необходимо внедрить восемь принципов, которые лежат в основе международных стандартов серии ИСО 9000.

Достижение высоких результатов в учебной и научной деятельности путем внедрения системы управления качеством в ВУЗе, способствует привлечению не только самого коллектива, но и студентов.

Литература

1. Управление вузом в современных условиях (опыт Нижегородского университета)/ руководитель авторского коллектива Р.Г. Строгин. — Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2010. — 170 с.
2. Бакалавр и магистр по агроинженерии: каким им быть?: научное издание; под общ. ред. акад. РАСХН М.Н. Ерохина. М: ФГОУ ВПО МГАУ, 2009. — 136 с.
3. Система управления качеством профессионально — образовательных услуг/ О.Н. Вихарева. — Нижний Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии гос. службы, 2009. — 22 с.
4. Система оценки качества начального и среднего профессионального образования: актуальные задачи и проблемы внедрения: сб. материалов интернет — конференции/ Департамент образования города Москвы, Государственное учреждение города Москвы «Центр качества профессионального образования» (ГУ ЦКПО). — М.: ООО «Типография Полиграфия», 2010. — 132 с.
5. Журнал «Высшее образование сегодня», 2010.
6. Журнал «Управление качеством», 2010.
7. Журнал «Качество, инновации, образование», 2010.

Парадигмы управления: новые правила ведения бизнеса

Бондаренко О.И., бакалавр, менеджер по рекламе
ООО НПП «Днепр-Контакт» (г. Днепропетровск Украина)

Любая искусственная организация, созданная человеком, предполагает наличие некоего управляющего звена. При этом важным является то, что управление — это процесс нелинейный, которому на протяжении более ста лет старались придать линейный характер. [1] Линейность имеет лимитированное пространство для действий, так как ограничивается рамками конкретной последовательности действий и процедур, в то время как функциональный подход позволяет организовать работу наиболее действенным и соответствующим времени и месту способом.

С началом исследований американского инженера Фредерика Уинслоу Тейлора бизнес начал меняться, в первую очередь изменения произошли в сознании людей. Его идеи в дальнейшем воплотились в теории научной организации труда и научного менеджмента [2]. По выражению Сэмюэля Гомперса из Американской федерации труда, Тейлор свел роль рабочего до роли «винтика в механизме». Менеджерам же Тейлор отвел роль силы, которая способна организовать движения «винтиков», и за которой закреплена вся власть, инициатива и ответственность. Таким образом, Тейлор на практике ввел способ действия через отделение процесса мышления от процесса действия. [3, с. 74] Несмотря на то, что подход Тейлора к ведению управленческой деятельности давно показал свою неэффективность и узость видения, практика показывает, что подавляющее большинство руководителей все еще продолжают использовать метод кнута и пряника в управлении своими подчиненными. Автор книги «Нейроменеджмент» Чарльз с. Джейкобс пишет, что инициатива по изменениям сработает только в том случае, если мы *изменим способ мышления*. [3, с. 148]. И только после этого сможет измениться и управленческая парадигма. Как показывает массив исследований по феномену «парадигма» — это достаточно сложное для понимания явление. Уиллис Хармон, один из ведущих специалистов Стэнфордского исследовательского института, определяет парадигму, как «основной способ восприятия, осмысления, оценки и действия, связанный с определенным видением реальности» [4, с. 32]. Автор книги «Парадигмы мышления» Джоэл Баркер приводит свое, на наш взгляд, весьма удачное, определение парадигмы: «Парадигма — это набор норм и правил (письменных или устных), который выполняет две функции: устанавливает границы; и говорит, как действовать в пределах заданных границ, чтобы добиться успеха». [4, с. 32] Итак, согласно Джоэлу Баркеру, парадигма — это правила игры; меняя парадигму — мы меняем

правила и наоборот. На наш взгляд, парадигма не является величиной постоянной и не должна ограничивать развитие бизнеса. Если управленческая парадигма показала свою неэффективность, то, как мы считаем, необходимо действовать в рамках новой, более подходящей Вашей организации парадигмы. Как утверждает Питер Сенге, автор книги «Пятая дисциплина», будущее за постоянно обучающейся организацией. [5] Но обучение и развитие возможно только при заинтересованности и инициативности людей, работающих на данном предприятии. Как говорил Питер Сенге в своем интервью журналу «Headhunter»: « тот тип человека, который соответствует самообучающейся организации, — это как бы заново открытая концепция человечности, существовавшая до формирования современной западной культуры. Прежде всего, это проявляется в преодолении отчуждения между духом и телом, между сознанием и подсознанием». [6]

Как говорится в пословице: «врага нужно знать в лицо», поэтому мы предлагаем выделить следующие *управленческие стереотипы поведения* и мышления в рамках существующей «устаревшей» парадигмы ведения бизнеса:

1. Метод кнута и пряника мотивирует подчиненных работать лучше и с большей продуктивностью;
2. Степень продуктивности и удовлетворенности напрямую зависит от вознаграждения (материального либо морального);
3. Лучше идти по уже проложенному пути, чем открывать новые «континенты», ведь так значительно сокращаются риски;
4. Задача сотрудников — выполнять строго очерченные должностными инструкциями действия;
5. Инициатива должна оставаться за руководством и строго пресекаться (либо игнорироваться) в рядах сотрудников;
6. Начальство не должно признавать своих ошибок, даже, если они очевидны;
7. Необходимо наказывать сотрудников за каждый промах, чтобы таковых больше не повторялось.
8. Над внедрением корпоративной культуры в организационную среду не нужно трудиться — это процесс, который произойдет сам собой.
9. Стратегические цели организации касаются только начальства и не обязательно посвящать в них подчиненных.¹

В результате такого подхода к управлению, у опрошенных сотрудников совершенно не было мотивации

¹ Данные тезисы основываются на результатах опроса сотрудников десяти организаций среднего бизнеса в городе Днепропетровске, Украина. Опрос был проведен Бондаренко О.И. в рамках исследования управленческих стереотипов поведения.

улучшать деятельность организации, развиваться, проявлять инициативу. Работа воспринимается как рутинная и совершенно не приносит радости. При этом ключевым является то, что каждый сотрудник является дипломированным специалистом в той или иной области и может сделать значительный вклад в деятельность организации. Для руководства совокупность всех «умов» предприятия, их активное участие в дискуссиях и мозговых штурмах, проявление инициативы и заинтересованность в профессиональном росте может стать «золотой жилой». Так как, по нашему мнению, нет ничего мощнее в бизнесе, чем сплоченная целенаправленная работа профессионалов своего дела, которые заинтересованы в развитии настоящей деятельности, как в своем собственном, и вот как раз это и необходимо понять человеку, который осуществляет руководство.

Возвращаясь к вышеперечисленным управленческим стереотипам, необходимо заметить, что новая парадигма управления предполагает исполнение всех данных тезисов с точностью наоборот.

Итак, организация эффективного управления, это такая, в которой основная мотивация сотрудников — это общие ценности внутри компании и их соответствие с личностными ценностями и устремлениями каждого человека. Эти же ценностные ориентиры должны также приниматься и разделяться (а в идеале и создаваться) руководством. Для наглядности предлагаем пересмотреть все стереотипы в рамках новой, более эффективной, управленческой парадигмы:

1. Создание *общих ценностей* или *коллективной мечты*, которые и будут основной мотивацией сотрудников. Питер Сенге пишет по этому поводу: «Общая мечта — это не просто идея. Она даже выше идеи свободы. В жизни общества мало сил, сопоставимых с силой общей мечты». [5]

2. Степень продуктивности и удовлетворенности напрямую зависит от *внутренней мотивации* сотрудников. [3]

3. Необходимо всегда стараться смотреть на вещи *вне рамок существующей парадигмы*, постараться выйти за ее границы. Как пишет Джоэл Баркер, если нет решения в рамках существующей парадигмы, то есть смысл создать новые правила. [4] Заимствование чужого опыта не способствует улучшению продукции и рабочих процессов. [7, с.62]

4. «Каждый служащий вправе принимать любые решения, помня лишь об одном конечном результате — *удовлетворенные запросы клиента*» Это текст должностной инструкции компании Hewitt Associates, которая в апреле 2003 года вошла в список «Лучшие работодатели Азии». [7, 144]

5. *Инициативность и заинтересованность* сотрудников — путь к поиску и нахождению наиболее эффективных моделей решения проблем и стратегий развития.

6. Все люди ошибаются. И, как нам кажется, *с помощью ошибок* как раз мы учимся, развиваемся и стара-

емся по-новому увидеть проблему. Отрицая возможность неправильного ответа либо решения, руководители существенно сужают своё видение. Также искажается трактовка фактов, так как создается барьер между сотрудниками и руководством, при этом отсутствует обратная связь, что способствует недопониманию. [8, с. 44]

7. Согласно новому подходу к управлению, не сотрудники работают на менеджера, а он работает на них, устанавливая саморефлексию и ответственность за действия. [3, с. 87]

8. От корпоративной культуры зависит степень мотивации сотрудников, поэтому к ее внедрению необходимо подходить серьезно и качественно. Значение внедрения корпоративной культуры можно увидеть на примере автомобильного гиганта «Toyota». [9]

9. Необходимо, чтобы у сотрудников и руководства было *одинаковое видение развития* и будущего организации. Видение сотрудников и руководства относительно стратегического развития предприятия должны совпадать, иначе может иметь место разрыв коммуникаций. Ли Якокка, бывший председатель автомобильного завода «Крайслер», ввел следующую *обратную связь*: раз в три месяца каждый менеджер «Крайслер» со своим непосредственным начальником подводил итоги сделанного и обсуждал намеченные цели на следующий квартал. [10, с 64] Такой подход помог достичь взаимопонимания между руководством и подчиненными, относительно характера развития предприятия.

Итак, для настоящего перехода к новой управленческой парадигме требуется изменение образа мышления, а это процесс очень длительный и трудоемкий. Питер Сенге называет основным препятствием — базовые свойства нашего сознания, языка, культуры. Он пишет: «Мы привыкли рассматривать все процессы линейно, и замечаем только причинно-следственные связи. Системное мышление требует принципиально другого подхода — рассмотрения вещей в их циклической взаимосвязи, а не в линейной зависимости типа «А произошло потому, что ранее случилось Б». Многие кризисы в компаниях происходят как раз из-за того, что менеджеры обращают внимание на эти поверхностные связи, не учитывая более глубокие системные отношения». [6] Что касается неэффективности узости мышления, существует суфийская притча, которая очень хорошо передает необходимость системно мыслить. Звучит притча следующим образом: ночной прохожий видит под уличным фонарем пьяного, который ползает на четвереньках и что-то ищет. Он предлагает помощь и узнает, что тот потерял ключи от дома. «А где ты их потерял?» — спрашивает прохожий. Человек отвечает, что перед дверью. «А почему же ты ищешь их здесь?» — изумляется прохожий. «А потому, — отвечает тот, — что у моей двери нет фонаря и там темно». [5] С одной стороны звучит смешно, но с другой, в таких «потемках» находятся многие компании по всему миру, которые, к примеру, ищут потребителя не там, где он их сам ждет, либо выбрали не тот рынок сбыта, в то время, как для них есть свободная

рыночная ниша и т.п. Многие руководители только осознали значимость предварительного маркетингового анализа. Однако на смену данной парадигме уже успела прийти новая. Мартин Линдстром, автор бестселлера «Buyology», говорит об MSP-брендинге (Me — Selling — Proposition, Я — Продажи — Предложение). В одном из своих интервью, Мартин Линдстром говорит: «потребители все больше и больше контролируют судьбу бренда: за один день они могут сделать его хитом продаж или похоронить. Управление MSP-брендами полностью перейдет в руки покупателей, бренд-менеджеры будут лишь искать инструменты продвижения». [11] Таким образом, с помощью анализа потребительских предпочтений и составления адекватного прогноза (СЕМ) у фирмы появляется возможность не попадать в ситуацию человека, который искал ключи под фонарем, так как только там имел возможность увидеть что-то.

Мы зачастую привыкли подходить к делу так, как это принято, т.е. применяя общепринятые парадигмы мышления, даже не допуская мысли, что есть иной подход. Ведь все в мире постоянно меняется, совершенствуется, развивается, и подходы к взаимодействию с внешним миром, соответственно, тоже должны меняться. Иначе они устаревают и только тормозят развитие организации, так как основываются на тех реалиях, которые уже давно изменились. Отсутствие постоянной парадигмы — тоже парадигма. Руководителю необходимо быть гибким, относительно использования новых подходов, однако твердым при их непосредственном воплощении. Джо Хойер, автор книги «Война за клиента. Лояльность раз и навсегда», го-

ворит о том, что не обязательно действовать в рамках существующих клише. Чрезвычайно важно, в рамках новой управленческой парадигмы, чтобы сотрудники (равно как и начальство) постоянно развивались и обучались чему-то новому, не боялись рушить устаревшие устои и уступать дорогу новым, более эффективным методам постановки и решения задач. [12] Однако все вышеперечисленные действия могут быть анимированы только на принципах доверия, при наличии благоприятной для развития творческого видения атмосферы и коллектива единомышленников. Все данные элементы являются частью понятия «корпоративной культуры», которая как раз и есть рычагом влияния на способ мышления и поведения людей, что в свою очередь, лежит в области формирования «парадигм управления».

Итак, мы рассмотрели понятие управленческой парадигмы в контексте новых подходов к менеджменту, и пришли к выводу, что для внедрения новых парадигм управления необходимо, в первую очередь, изменить сознание людей, делая его восприимчивым к изменениям. Если существующая парадигма показала свою неэффективность, то руководителям необходимо пересмотреть правила игры, расширяя границы своего сознания и создавая при этом новые. Однако, согласно исследованиям ряда ученых, в частности Ч. Джейкобса, Дж. Баркера, К. Бланшара, парадигма всегда должна создаваться, либо приниматься, в рамках внедрения корпоративной культуры, которая бы соответствовала принципам честности, доверия, поощрения инициативности, постоянного развития и обучения новому.

Литература

1. Иванова С.А. Курс лекций «История менеджмента», Днепропетровск, ДНУ, 2011.
2. Электронный ресурс: http://ru.wikipedia.org/wiki/Тейлор,_Фредерик_Уинслоу
3. Джейкобс С. Чарльз Нейроменеджмент. Пер с англ. — К.: Companion Group, 2010. — 208 с.
4. Баркер Дж. Парадигмы мышления: Как увидеть новое и преуспеть в меняющемся мире/ Джоэл Баркер; Пер. с англ — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 187 с.
5. Питер Сенге Пятая дисциплина: теория и практика самообучающихся организаций; Харьков, 2006. — 384 с.
6. Электронный ресурс: <http://planetahr.ru/publication/617>
7. Го Санни Т.Х. Простота — секрет эффективного маркетинга/ Пер. с англ; Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. — 176 с.
8. Бланшар, К., Пил, Н.В. Обыграть по-честному: бизнес в стиле fair play/ К. Бланшар, Н.В. Пил; пер с англ. Л.М. Щукин — Минск: «Поппури», 2010. — 128 с.
9. Лайкр Дж., Хосеус М. Корпоративная культура TOYOTA. Уроки для других компаний; Альпина Бизнес Букс, 2011. — 354 с.
10. Якокка Л., Новак У. Карьера менеджера/ Пер с англ; Худ. Обл. М.В. Драко. — 2-е изд. — Мн.: ООО «Поппури», 2002. — 416 с.
11. Электронный ресурс: <http://www.e-xecutive.ru/marketing/branding/1461461/>
12. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда/ Д. Хойер; пер с англ И.В. Гродель. — Минск: «Поппури», 2010. — 112 с.

Методические вопросы организации деятельности руководителя малого предприятия

Боровских С.В., аспирант

Байкальский государственный университет экономики и права

Зарождение малого предпринимательства в современной России берет свое начало с 80-х гг. XX в. после «застойного» периода и связано с разрешением открытия кооперативов. С переходом страны к рынку в 90-х годах количество предприятий в малом бизнесе стало интенсивно расти. В настоящее время процесс становления малого бизнеса в России является достаточно сложным и сопряженным с немалым количеством как внешних, так и внутренних проблем, но в целом наблюдаются положительные тенденции в развитии этого важнейшего сектора экономики.

Предприниматель — основа любого бизнеса, но на малом предприятии его роль особенно велика, так как он одновременно является руководителем и собственником. От его личных качеств, способностей и устремлений зависит не только судьба своего предприятия, но и вектор развития малого бизнеса в целом. Российское законодательство определяет предпринимательскую деятельность как самостоятельную, осуществляемую на свой риск деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [1].

В экономическую теорию понятие «предприниматель» ввел в XVIII веке Р. Кантильон. В его книге «Эссе о природе торговли вообще», предприниматель обозначен как человек, покупающий средства производства по известной цене, рассчитывающий произвести при их применении товары и продать их по неизвестной пока, но более высокой в сравнении с затратами, цене. В представлении Кантильона, предприниматель действует в условиях неопределенности, несет риск. К предпринимателям он отнес не только купцов и ремесленников, но и лиц с неопределенным заработком [4, с. 28]. Большой вклад в развитие теорий предпринимательства внес французский экономист Ж.-Б. Сей, главную функцию предпринимателя Сей видел в координации факторов производства: земли, капитала и человеческого фактора, включающего не только труд, но и научные знания, необходимые для производства продукта и организации производственного процесса. Предприниматель, по мнению Сея, ближе к управленцу (менеджеру), причем в широком понимании, с учетом творческих аспектов его деятельности. Именно творческие аспекты деятельности предпринимателя отличают его от капиталиста (только собственника факторов) [2, с. 424]. По Й.А. Шумпетеру предприниматель является, прежде всего, новатором. Новаторское начало он четко отделяет от функции капиталиста: предприниматель в чистом виде не обязательно обладает правом соб-

ственности на какое-либо имущество и, следовательно, не несет какого-либо риска, который приходится нести капиталисту, ссужающему предпринимателя деньгами. В то же время своим новаторским характером она отличается и от рутинных функций менеджера. По Шумпетеру, предприниматель не является также изобретателем, в лучшем случае предприниматель экономически реализует изобретения [8, с. 153].

Американский экономист Ф. Уокер указал на сочетание в предпринимательской деятельности двух различных функций — функции владельца предприятия, организующего производство с целью получения дохода, и функции собственника капитала, имеющего право на использование (потребление) полученной прибыли как процента на вложенный капитал [5, с. 20].

Ученые Р. Хизрич и М. Питерс дают следующее определение предпринимательству: «предпринимательство — это процесс создания чего-то нового, обладающего ценностью; процесс, поглощающий время и силы, предполагающий принятие на себя финансовой, моральной и социальной ответственности; процесс, приносящий денежный доход и личное удовлетворение достигнутым» [6, с. 132].

Суммируя сказанное, предложим собственное определение: «Предприниматель, возглавляющий собственное предприятие, — это самомотивированная, самоорганизованная личность, создающая и реализующая бизнес-идеи в целях обеспечения устойчивого денежного потока за счет создания, роста и развития своего дела, действующая на свой страх и риск в конкурентной среде.

Эффективность деятельности конкретного малого предприятия важна для его владельца, но еще большее значение она имеет для общества и экономики в целом. Предприниматель, потерпев неудачу или потеряв интерес к своему бизнесу, закрывает его (или «отпускает в свободное плавание») и организовывает новое предприятие. В этом случае потери самого предпринимателя могут быть небольшими или вообще отсутствовать, так как возможно новое дело в краткосрочной перспективе принесет более высокий доход, но общество при этом будет иметь упущенную выгоду (рис. 1).

На рисунке изображены зоны упущенной выгоды при отказе предпринимателя от совершенствования существующего бизнеса и организации новых предприятий. Кривая П1 показывает линию эффективности первоначального бизнеса при условии концентрации внимания предпринимателя на эффективном функционировании и качественном росте этого предприятия. Линия АБ (ВГ) демонстрирует потерю эффективности при закрытии первого предприятия и организации нового бизнеса П2 (П3).

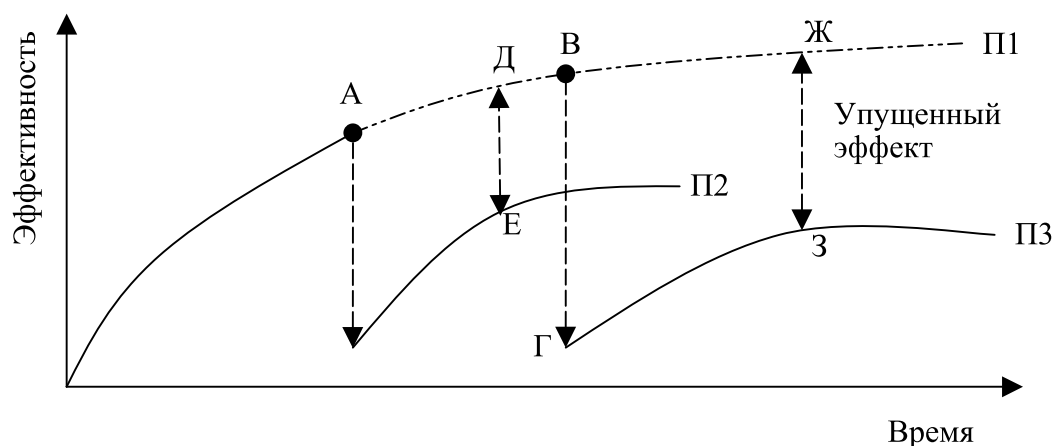


Рис. 1. Зоны упущенных эффектов

Линия ДЕ (ЖЗ) показывает упущенный эффект в процессе развития новых предприятий П2 (П3).

Предприниматель, находясь в непрерывном поиске новых возможностей, мало внимания уделяет развитию и совершенствованию существующего дела, и при удачном стечении обстоятельств начинает новое дело в надежде на более высокий доход, не добившись высоких результатов в предыдущем бизнесе. Поэтому в экономике в целом не наблюдается качественного развития малого бизнеса. Такая ситуация не способствует планомерному качественному росту этого важнейшего сектора экономики, обеспечивая на сегодняшний день лишь количественный рост малых предприятий. Основными причинами являются: 1. Легкость создания малого предприятия — кроме неоспоримых преимуществ для развития малого предпринимательства, основной недостаток заключается в том, что способности и возможности предпринимателя вести дело проверяются только в процессе функционирования нового предприятия. Следствием легкого создания и закрытия предприятия, являются:

- отсутствие мотивации у предпринимателей получать профессиональные знания (никто диплом, как при найме на работу, не требует);
- отсутствие мотивации повышать эффективность деятельности существующего бизнеса, совершенствовать внутренние бизнес-процессы;
- отсутствие системы учета хозяйственной деятельности (поскольку малые предприятия для расчета и уплаты налогов могут вести учет по упрощенной системе, информационной базы для принятия качественных управленческих решений, как правило, на них нет);
- ориентация на краткосрочную перспективу без использования планирования и регулярного менеджмента, отрицание стратегического подхода из-за нестабильности внешней среды. Следует отметить, что в научной литературе применение малыми предприятиями современных управленческих технологий почти не рассматривается в связи с высоким уровнем нестабильности среды. Но необходимо заметить, что такое состояние окружающей среды кроме объективных причин, объясняется еще и отноше-

нием предпринимателей к своему бизнесу как к «временному явлению».

2. Необоснованность надежд предпринимателей относительно будущего денежного потока от открываемых ими предприятий. К сожалению, из числа вновь открываемых предприятий далеко не все имеют рассчитанный бизнес-план. Как правило, предприниматель, воодушевленный новой идеей, реализует ее, опираясь на интуицию и свой опыт. В таком случае возникает два варианта: либо предприниматель не оправдывает ожиданий и выходит из дела, либо приводит предприятие к относительной стабильности и уверяется в своем профессионализме в этой сфере, не замечая или не желая замечать новые тенденции.

В подтверждение вышесказанному, можно привести данные исследования, проводимого в 2009 г. Национальным институтом системных исследований проблем предпринимательства: только у 1,3% малых предприятий, участвующих в исследовании, есть шансы перерасти из малого в среднее. После закрытия предприятия только 27% предпринимателей уходят из бизнеса, 31% — продолжают бизнес в той же сфере, 42% — продолжают бизнес в другой сфере. Прекращают деятельность без официальной ликвидации 54% [7, с. 68,82–84].

Таким образом, при создании внешних благоприятных условий для развития малого бизнеса, в некоторой степени усугубляется описанная выше ситуация. К решению данной проблемы необходимо подходить комплексно и в первую очередь обеспечить внутренние условия развития малых предприятий путем:

1. профессиональной подготовки предпринимателей;
2. стимулирования эффективности предпринимательской деятельности (например, критерием предоставления налоговых льгот может быть не предельных размер выручки предприятия, а обеспечение роста установленных показателей эффективности).

Не вызывает сомнений тот факт, что обеспечение заданного результата требует применения на малом предприятии регулярного, формального менеджмента. По мнению П. Друкера, главная проблема малых предприятий заключается в том, что их небольшой размер не

позволяет им поддерживать управление на надлежащем уровне (отсутствуют профессиональные управленческие знания и возможность нанять профессиональных менеджеров) [3]. Для российских предприятий актуальность данной проблемы подтверждается проводимыми исследованиями проблем предприятий малого бизнеса.

Однако интуитивное управление и удержание в поле зрения руководителя (владельца) малого предприятия всех бизнес-процессов минимизирует организационные и коммуникационные расходы, что в свою очередь дает ощутимые преимущества перед средними и крупными предприятиями. В связи с этим, при совершенствовании управления малым предприятием необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Как мотивировать руководителя-собственника-предпринимателя к приобретению и применению профессиональных знаний?

2. На каком этапе развития предприятия профессиональное управление должно дополнить предпринимательский энтузиазм?

3. Какими должны быть требования к системе управления, чтобы свети к минимуму недостатки деятельности руководителей малых предприятий, укрепив их достоинства?

4. Как обозначить планируемые результаты от внедрения управленческих технологий в деятельность малых предприятий и как мотивировать руководителя-собственника на их достижение?

Ответы на эти вопросы позволят максимально обеспечить эффективную реализацию сочетания трех названных качеств — предпринимателя, собственника и профессионального управленца в лице руководителя малого предприятия.

Литература

1. ГК РФ абз.3 п.1 ст.2
2. Блауг М. Экономическая теория в ретроспективе. — М.: Дело, 1994. — 627 с.
3. Друкер П. Практика менеджмента: пер. с англ. — М.: ИД «Вильямс», 2001. — 352 с.
4. Опалева О.И., Черенкова Ю.В. Предпринимательство как неотъемлемый элемент рыночной экономики и фактор инновационного развития // Вестник МГОУ серия «Экономика» — 2009. — №1. — с. 28 — 33
5. Плотникова О.А. Малое предпринимательство и его роль в обеспечении развития национальной экономики РФ. Монография. Под общей редакцией: С.Г. Родина и В.К. Криворученко. — М.: Моск. гуманитарн. Ун-т, 2006. — 216 с.
6. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. Вып.1. М., 1991. — 159 с.
7. Шамрай А.А. Жизненный цикл малого предприятия / Под общ. редакцией А.А. Шамрая — М. Фонд «Либеральная миссия», 2010. — 244 с.
8. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер.с англ. — М.: Прогресс, 1982. — 455 с.

Экономическая природа и направления реализации контроллинга в системе управления производственными затратами

Головина Т.А., кандидат экономических наук, доцент

Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс (г. Орел)

Необходимость соответствия современной организации требованиям динамично изменяющейся рыночной среде вызывает потребность ее постоянного совершенствования, организационного развития. Эта необходимость объясняет появление системы контроллинга в организации. В статье рассмотрена реализация концепции контроллинга как контрольно-информационного обеспечения измерения, учета и мониторинга затрат в целях их эффективного управления.

Ключевые слова: Контроллинг, управление, затраты.

Глобализация экономики, развитие транспортных средств и информационных технологий привели к многократному усилению конкуренции. Расширение рынков сбыта и возможностей ведения бизнеса способствовало укрупнению многих предприятий. Одновременно усилилась нестабильность внешней среды, что обусловило не-

обходимость повышения гибкости предприятий и увеличения скорости реакции на происходящие изменения. В этих условиях прежние контрольно-информационные системы не позволяют в полной мере обеспечить качественную информационную поддержку принимаемых управленческих решений.

Менеджерам необходимы интегрированные системы, объединяющие важнейшие функции управления по установлению целей деятельности, планированию, координации, ведению бухгалтерского учета, осуществлению экономического анализа и контроля. Одной из таких систем является контроллинг.

Контроллинг выступает как системное исследование оценки всего комплекса экономических показателей деятельности организации, основанной на разложении информации в ее многообразных аспектах и определяющих ее факторах на элементы и их изучение во всем многообразии причинно-следственных связей и зависимостей.

Он представляет собой аналитико-контрольный инструмент, ориентированный на оптимизацию и повышение эффективности управленческих решений.

Контроллинг является частью системы управления, обслуживает ее потребности, обеспечивает организацию объективной достоверной и профессиональной информацией и системе ситуационных условий, в том числе для целей ее оптимизации. Контроллинг — это выявление недостатков в используемых управленческих технологиях и определение отсутствующих элементов управленческих технологий с позиции их необходимости для максимального уровня долгосрочной эффективности организации.

Вместе с тем, контроллинг должен являться самостоятельной системой, состоящей из взаимосвязанных между собой элементов. Такая система позволяет проводить качественный и эффективный внутренний контроль, охватывающий все сферы деятельности организации. Система контроллинга и ее элементы представлена на рисунке 1.

Методология контроллинга характеризуется системой методов, приемов, теоретических обобщений принципов познания. Методы контроллинга должны обеспечить системное, комплексное и органически взаимосвязанное изучение финансово-хозяйственной деятельности организации с целью объективной оценки ее работы, выявления и мобилизации резервов повышения эффективности, целесообразности и законности использования всех видов активов для последующего принятия оптимальных управленческих решений.

Методы контроллинга ориентируются на общие и конкретные цели системы управления, а также на определенные типы проверок.

Реализация контроллинга невозможна без использования аналитических процедур. Аналитические процедуры представляют собой анализ и оценку полученной информации, исследование важнейших экономических показателей предприятия с целью выявления необычных и неправильно отраженных в учете хозяйственных операций, а также причин таких ошибок и искажений.

Совокупность методических приемов, инструментов и способов целесообразного исследования состояния проверяемых объектов в соответствии с поставленными целями представляет собой методику контроллинга. Основные подходы к методике реализации системы контроллинга представлены на рисунке 2.

Контроллинг — это контрольно-информационный инструмент, связанный со стратегическим планированием, придающим деятельности организации стройность и внутреннее единство на долгосрочную перспективу и заставляющим руководство активизировать работу по решению основных проблем. Стратегическое и текущее планирование формируются в значительной степени на основе выводов контроллинга, который оказывает также непосредственное воздействие на повседневное руководство [1].

В условиях процессно-ориентированного управления роль контроллинга затрат и калькулирования себестоимости продукции значительно возрастает, поскольку его результаты направлены на оптимизацию затрат предприятия, способствуют определению современных методов формирования себестоимости, которые влияют на ценовую политику в части формирования себестоимости, повышения финансового результата от продажи продукции и эффективности деятельности предприятий, в том числе сельскохозяйственных.

Основными специфическими задачами контроллинга в системе управления сельскохозяйственным предприятием отрасли животноводстве являются:

- организация и проведение проверок наличия и движения животных, соблюдения установленного нормативными документами порядка закрепления животных за материально ответственными лицами, перевода животных в другие возрастные группы, выбраковки и списания;
- анализ причин падежа и гибели животных, причин вынужденного забоя, отклонения прироста живой массы от плановых нормативов;
- проверка своевременности и полноты оприходования приплода и прироста живой массы молодняка;
- проведение выборочной инвентаризации животных и контрольные проверки прироста живой массы путем взвешивания;
- проверка состояния зоотехнического, синтетического и аналитического учета наличия и движения животных, затрат по животноводству, обоснованность и достоверность списания кормов, а также затрат на доставку кормов по соответствующим статьям.

Этапы реализации процедур контроллинга затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции животноводства представлены на рисунке 3.

При проверке достоверности показателей затрат, необходимо использовать специальные аналитические процедуры для выявления закономерностей и количественных взаимосвязей между основными факторами производства и определения количественного значения отдельных факторов в формировании себестоимости продукции животноводства.

Совокупность аналитических процедур, используемых в контроллинге затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции в животноводстве приведена на рисунке 4.

Эффективное управление затратами на разных уровнях обеспечивается использованием методического

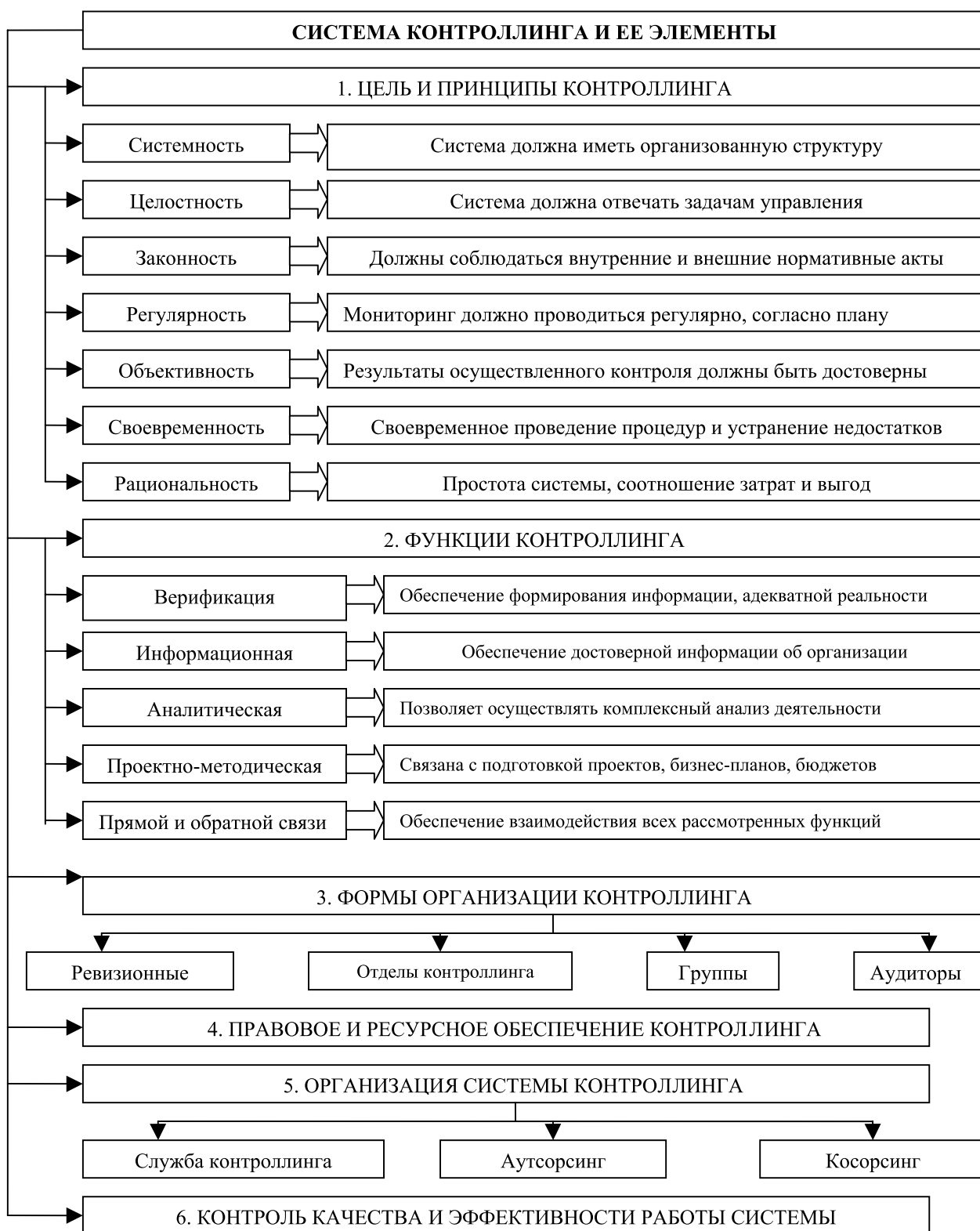


Рис. 1. Система контроллинга и ее элементы

единства, предполагающего единые требования к информационному обеспечению. Его обеспечивает система контроллинга, которая соединяет эти элементы в едином методическом пространстве и выступает как комплексное, системное исследование затрат на производство продукции животноводства. При этом контроллинг должен органично вписываться в концепцию развития сельско-

хозяйственного предприятия и иметь эффективную структуру взаимосвязи с учетной системой.

Контроллинг представляет собой самостоятельную систему, включающую контроллинг управляющей и управляемой подсистем управления затратами. На вход системы контроллинга поступает информация управленческого учета о состоянии внутренней и внешней среды



Рис. 2. Основные подходы к методике контроллинга



Рис. 3. Контроллинг затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции животноводства



Рис. 4. Аналитические процедуры в контроллинге затрат и калькулирования себестоимости животноводства

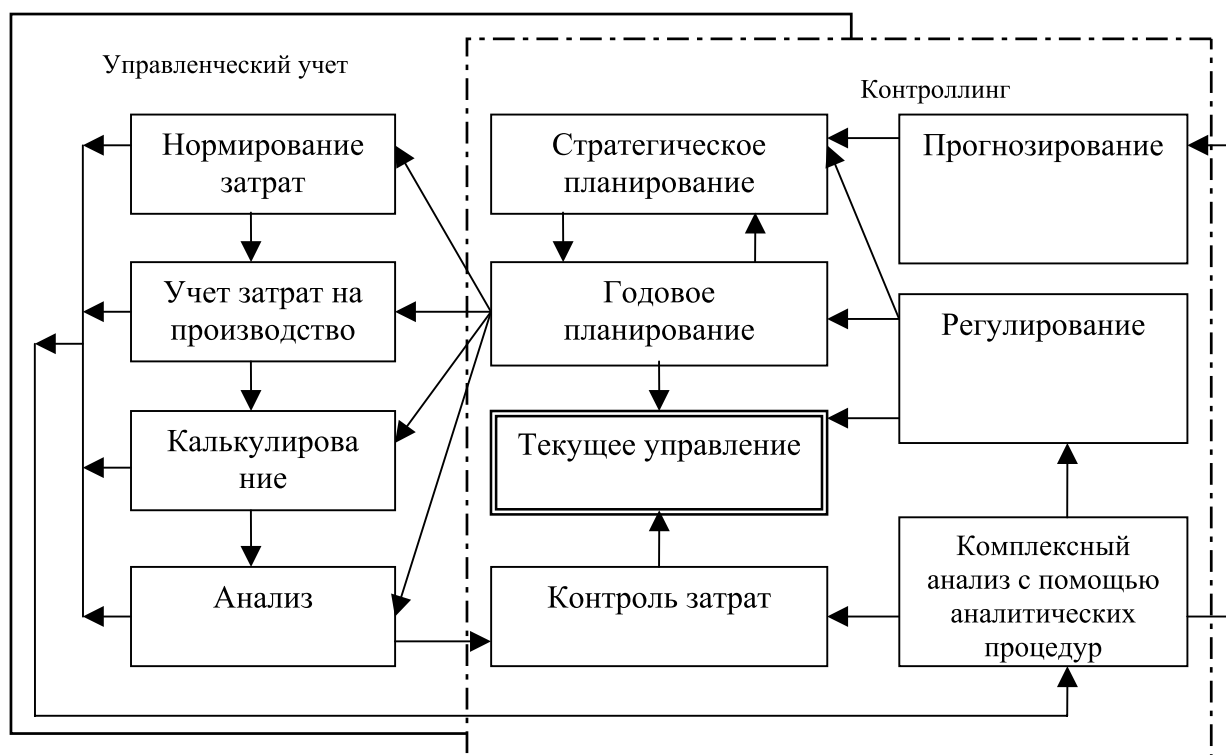


Рис. 5. Система управленческого учета и контроллинга в управлении себестоимостью продукции

организации, на выходе имеет место совокупность рекомендаций по обеспечению эффективности системы управления производственными затратами [2].

Система управленческого учета и контроллинга затрат на производство представлена на рисунке 5.

Контроллинг позволяет осуществлять эффективное текущее управление себестоимостью по результатам и прогнозное планирование на перспективу.

Литература

1. Манн Р., Майер Э. Контроллинг для начинающих: пер. с нем. / Под ред. В.Б. Ивашкевича. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 304 с.
2. Попова Л.В., Исакова Р.Е., Головина Т.А. Контроллинг: Учеб. Пособие. М.: Дело и Сервис, 2003.

Управление производственными затратами животноводства осуществляется комплексно в процессе осуществления управленческого учета и контроллинга с применением свойственных им методов. При этом данные управленческого учета выступают как информационная база контроллинга. Поэтому весьма важно при реализации контроллинга обеспечить их тесную взаимосвязь.

Проблемы разработки стратегии реструктуризации промышленных предприятий в нестабильных рыночных условиях

Гусева Т.И., кандидат экономических наук, доцент; Некрасова Н.В., ст.преподаватель
Южно-Уральский государственный университет, филиал в г. Златоусте

В связи с возникшими проблемами в Российской экономике понятно, что в ближайшее время будет сложный период, связанный со спадом в экономике и переоценкой стоимости активов. На фоне снижения спроса на российский экспорт, глобальной переоценки рисков, оттока капитала, кризиса ликвидности в банковском секторе и на рынке недвижимости, увеличивается количество банкротств предприятий и растет доля предприятий, нуждающихся в реструктуризации. Интеграционные процессы в виде сделок по слияниям и поглощениям перемещаются от ограниченного круга крупных национальных корпораций в сегмент среднего и малого бизнеса. С другой стороны, последствия кризиса могут оказаться и положительными для предприятий в долгосрочном периоде, если они приведут к оздоровлению финансовой системы, развитию импортозамещающих производств и созданию предприятий с высоким уровнем добавленной стоимости. Именно процессы реструктуризации в условиях мировой финансовой нестабильности являются фактором долгосрочного успеха и повышения конкурентоспособности предприятий. Реструктуризация предприятий в зарубежной практике осуществляется в целях «реанимации» неэффективных предприятий путем перераспределения собственности к наиболее преуспевающим в своей отрасли конкурентам. Эти операции призваны оздоровить экономику при условии соблюдения антимонопольного законодательства и предпринимательской этики.

В кризисных условиях приобретает актуальность реструктуризация путем сокращения масштаба предприятия, так как очень крупные предприятия не могут быстро адаптироваться к рыночным условиям хозяйствования. Подобная проблема часто возникает в связи с сущест-

вованием так называемых «непрофильных» активов. Необходимой в таком положении мерой является проведение реорганизации общества путем выделения (с сохранением юридического лица — носителя торговой марки) или разделения (с предварительным переводом прав на торговую марку на подконтрольную компанию). Разделение может выражаться в создании дочерних предприятий, развитии сети малых предприятий-сателлитов, реализующих вспомогательные функции. Хорошо известен принцип реструктуризации, в соответствии с которым имущество и риски должны быть разнесены по разным юридическим лицам, т.е. бизнес структурируется так, чтобы компании-владельцы имущества не вели хозяйственной деятельности, а компании-трейдеры соответственно не владели имуществом. Факторами, ограничивающими возможность реструктуризации, здесь выступают численность персонала и зависимость местного бюджета от налоговых поступлений с предприятия, структура собственности (степень концентрации, доля участия государственных и муниципальных органов), структура имущества (возможность разделения имущественного комплекса на части без существенных затрат) и др.

Таким образом, как в случае укрупнения предприятия, так и в случае разукрупнения зачастую создаются интегрированные структуры, классифицировать которые возможно по изменению состава юридических лиц, по степени утраты самостоятельности ведения хозяйственной деятельности в структуре и в зависимости от юридического статуса. В процессе создания таких объединений как ассоциации и союзы, картели, консорциумы, синдикаты, холдинги, концерны, тресты и финансово-промышленные группы состав юридических лиц сохраняется [1]. В от-

личие от перечисленных форм интеграции, реорганизация промышленных предприятий в форме слияния и присоединения всегда предполагает сокращение юридических лиц. Промышленные картели, консорциумы и ассоциации (союзы) предполагают объединение с сохранением самостоятельности, а синдикаты, холдинги, финансово-промышленные группы, концерны, тресты — объединение в форме реорганизации (слияния или присоединения) с потерей самостоятельности ведения хозяйственной деятельности в структуре. На основе такого разграничения можно судить о степени взаимосвязанности и имущественного контроля над участниками интеграционных структур. В зависимости от юридического статуса холдинги, консорциумы, картели, финансово-промышленные группы, концерны и тресты не связаны с образованием юридического лица, а промышленные синдикаты, ассоциации (союзы) и объединения в форме реорганизации (слияние или присоединение) относятся к объединениям, имеющим статус юридического лица [2].

Рассматривая предприятие как микроэкономическую систему, основной причиной кризисных явлений можно назвать не только циклическое развитие рыночной экономики, но и циклическое развитие самих предприятий. Кризисы отражают несовпадение ритмов развития конкретного предприятия с ритмами развития макросистем. Циклический характер развития предприятия означает смену фаз и стадий ее движения в пространстве и времени, которое сопровождается усилением или потерей определенных свойств. На микроуровне цикличность принимает форму жизненного цикла предприятия, в рамках которого объясняются причины нестабильного функционирования субъектов предпринимательства. Признание нелинейного и циклического развития социально-экономических процессов делает любой кризис а priori обусловленным. В этой ситуации любое предприятие фактически неизбежно будет переживать периоды подъема и спада деловой активности, что вызывает необходимость предвидения этих периодов и возможного смягчения их последствий за счет диагностики, предварительного анализа и своевременной реструктури-

зации предприятий. Актуальность обеспечения устойчивости развития предприятия предопределяет необходимость реализации стратегии, согласующейся с текущей стадией жизненного цикла предприятия (рис. 1).

Разнообразие общих стратегий [3, 4], которые определяют для организации способ развития, может быть сведено к трем основным типам: стратегии роста, стабильности и сокращения. Характеризовать тот или иной тип стратегии позволяет ряд количественных критериев, таких как доля рынка, объем продаж, стоимость активов бизнеса и т.д. Описание стратегий развития с учетом взаимосвязи со стадиями развития предприятия приведено в табл. 1.

Наиболее точный, но и более трудоемкий метод идентификации жизненного цикла основан на построении математических моделей динамики отчетных данных предприятия о производстве и реализации с учетом сезонных колебаний спроса, темпов инфляции. На первом этапе анализа следует использовать аналоговую модель — график зависимости объемов реализации от времени — и приблизительно оценить, какие этапы жизненного цикла уже пройдены и на каком этапе находится изучаемый объект в настоящее время. На втором этапе анализа следует проверить гипотезу, которая будет выдвинута на первом этапе, путем построения регрессионных моделей.

Кривые жизненного цикла товаров (ЖЦТ), предприятий, отраслей в конкретных случаях могут существенно различаться, поэтому подбор математической модели — функции, описывающей жизненный цикл в целом, как правило, затруднителен. В связи с этим каждый этап жизненного цикла анализируют отдельно. Используются линейные модели, а также модели полиномов второй и третьей степени (табл. 2) [5]. Такой анализ может быть далее дополнен получением нелинейной модели, описывающей весь этап жизненного цикла в целом. Для идентификации используют только адекватные модели, из которых выбирается модель, имеющая наивысший уровень детерминации.

Для каждой стадии жизненного цикла работы предприятия построена матрица взаимозависимости направ-

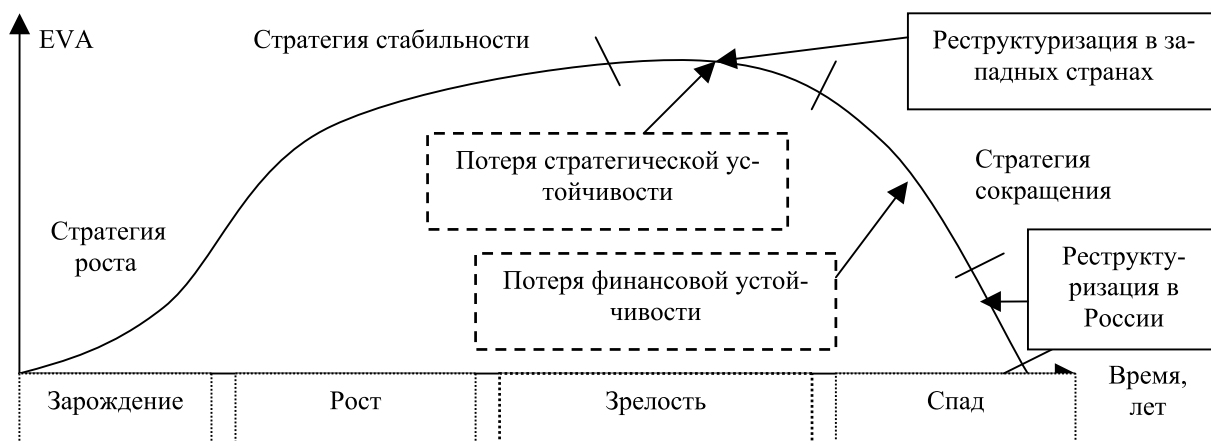


Рис. 1. Кривая жизненного цикла предприятия с учетом стратегий развития

Таблица 1

Особенности формирования стратегии развития предприятия с учетом фаз жизненного цикла компании

Стратегия развития	Цели	Характеристика	Фаза жизненного цикла
Роста	Выживаемость в условиях конкурентной борьбы, увеличение объема выручки и рост прибыли	У предприятия присутствует достаточный внутренний потенциал, факторы внешней среды благоприятны для его развития. Есть два варианта реализации стратегии роста: внутренне развитие либо внешний рост. Внутреннее развитие подразумевает совершенствование бизнеса и реализацию скрытых «внутренних» резервов. Внешний рост предусматривает развитие интеграционных процессов	Зарождение, рост, зрелость
Стабильности	Сохранение конкурентной позиции на рынке, поддержание приемлемых объемов продаж, сокращение издержек	Возможны два варианта: либо наличие внутреннего потенциала и неблагоприятная для предприятия внешняя среда, либо при благоприятном внешнем окружении недостаток внутренних возможностей. Она применяется в зрелых отраслях промышленности со статичной технологией, а также предприятиями, удовлетворенными своим положением. Варианты реализации стратегии стабильности могут быть: защита положения на рынке, переориентация деятельности, диверсификация и интеграция	Зрелости
Сокращения	Избежание банкротства	Возможна при недостатке внутреннего потенциала и неблагоприятной внешней среде. К различным вариантам стратегии сокращения прибегают, когда показатели деятельности имеют тенденцию к ухудшению, при экономическом спаде или просто для выживания предприятия.	Спад

Таблица 2

Функции движения стоимости бизнеса

Стадии жизненного цикла предприятия	Функциональное описание динамики продаж	Функциональное описание динамики стоимости бизнеса	
		с позиции доходного подхода $V = \sum_{t=1}^T CF_t \cdot \frac{1}{(1+r)^t}$ $CF_t = B_t \cdot K_B$ $K_B = k_1 \cdot (1 - h_{CF}) - k_2$	с позиции сравнительного подхода на базе мультипликатора Цена/Выручка (M_B) $V = B \times M_B$
Зарождения	$B = e^{at} \cdot t^b$	$V(t) = K_B \cdot \sum_{t=1}^T e^{at} \cdot t^b \cdot \frac{1}{(1+r)^t}$	$V(t) = e^{at} \cdot t^b \cdot M_B$
Ускорения роста	$B = B_0 \cdot e^t$	$V(t) = B_0 \cdot K_B \cdot \sum_{t=1}^T e^t \cdot \frac{1}{(1+r)^t}$	$V(t) = B_0 \cdot e^t \cdot M_B$
Замедления роста	$B = B_0 \cdot \frac{b}{a} \cdot \frac{t+a}{t+b}$	$V(t) = B_0 \cdot K_B \cdot \frac{b}{a} \cdot \sum_{t=1}^T \frac{t+a}{t+b} \cdot \frac{1}{(1+r)^t}$	$V(t) = B_0 \cdot \frac{b}{a} \cdot \frac{t+a}{t+b} \cdot M_B$
Зрелости	$B = B_0 + at - ct^2$	$V(t) = K_B \cdot \sum_{t=1}^T (B_0 + at - ct^2) \cdot \frac{1}{(1+r)^t}$	$V(t) = (B_0 + at - ct^2) \cdot M_B$
Спада	$B = B_0 - at$	$V(t) = K_B \cdot \sum_{t=1}^T (B_0 - at) \cdot \frac{1}{(1+r)^t}$	$V(t) = (B_0 + at - ct^2) \cdot M_B$
V – стоимость бизнеса; CF_t – денежный поток в году t ; B_t – объем продаж в году t ; k_1 – среднее отношение фактического уровня денежного потока к объему продаж; h_{CF} – отношение фактических платежей по налогу на прибыль к денежному потоку; k_2 – отношение инвестиций в поддержание и развитие бизнеса к объему продаж в нем; a, b, c – эмпирические коэффициенты.			

Таблица 3

Матрица взаимозависимости направлений стратегии развития и стадий жизненного цикла предприятия

Стадии развития		Предприятие 2			
		Зарождение	Рост	Зрелость	Спад
Предприятие 1	Зарождение	Стратегия роста	Стратегия роста	Стратегия роста / стабильности	—
	Рост	Стратегия роста	Стратегия роста	Стратегия роста / стабильности	—
	Зрелость	Стратегия роста / стабильности	Стратегия роста / стабильности	Стратегия роста / стабильности	—
	Спад	—	—	—	Сокращение

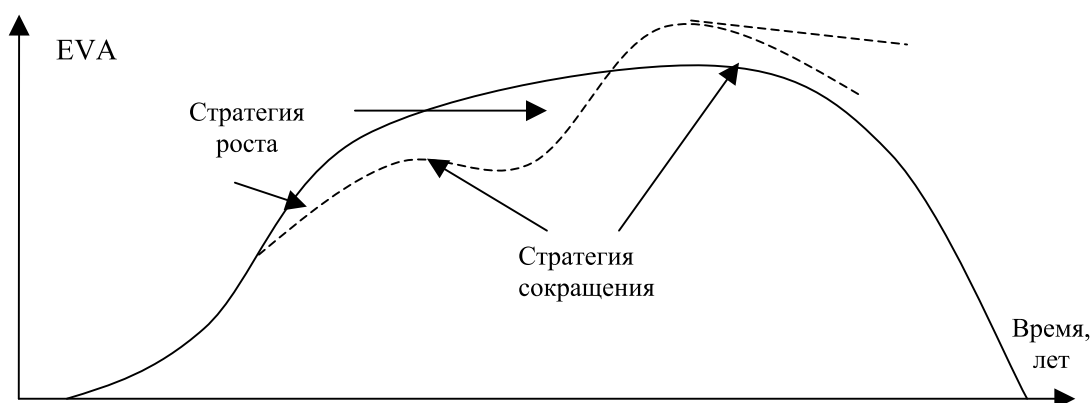


Рис. 2. Связь жизненного цикла предприятия и колебаний рыночной системы

лений стратегии развития и стадий жизненного цикла предприятия (табл. 3). Использование матрицы происходит следующим образом: по вертикали, в первом столбце, выбирается стадия жизненного цикла рассматриваемого предприятия. Затем по горизонтали, где располагаются стадии жизненного цикла, выбирается предприятие определенной стадии развития, и на пересечении столбцов и строк образуется ячейка с указанием наиболее приоритетных направлений стратегии развития [6].

Любое предприятие должно стремиться иметь кривую своего жизненного цикла с максимально продленной стадией стабильности (см. рис. 1). Однако реально такой ва-

риант развития предприятия невозможен. Увязав жизненный цикл предприятия и циклические колебания рыночной системы, можно заметить, что за время жизненного цикла предприятия могут смениться несколько раз стадии роста и спада и соответственно стратегии роста и сокращения (рис. 2).

Тип реструктуризации зависит от ситуации на рынке, а также от стратегии деятельности предприятия и ресурсов, которыми оно располагает. Установление зависимостей между причинами, стратегиями, необходимыми подходами и видами реструктуризации предприятия позволит создать конкретные методики решения практических проблем реструктуризации предприятий.

Литература

1. Дорожкин, А.В. Управление рисками интеграционной деятельности металлургических предприятий: автореферат дис. ... канд. экон. наук / А.В. Дорожкин. — Челябинск: ЮУрГУ, 2008. — 23 с.
2. Федосеев, А.В. Исследование и оценка эффективности интеграции промышленных предприятий: автореферат дис. ... канд. экон. наук / А.В. Федосеев. — Челябинск: ЮУрГУ, 2009. — 24 с.
3. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. — СПб: Питер, 1999. — 338 с.
4. Стратегии бизнеса: аналитический справочник. Под общей редакцией академика РАН, д.э.н. Г.Б. Клейнера. — Москва, «КОНСЭКО». — 1998. — 586 с.
5. Субботина, Н.В. Управление инновационными процессами на промышленном предприятии по показателям стоимости бизнеса: автореферат дис. ... канд. экон. наук / Н.В. Субботина. — Челябинск: ЮУрГУ, 2007. — 25 с.
6. Руденко, А.М. Совершенствование механизма управления оптимизацией финансовых ресурсов / А.М. Руденко, М.Е. Кулагина // Экономический анализ: теория и практика. — 2008. — № 8. — с. 31–36.

Механизм диагностики риска банкротства промышленного предприятия

Жданов В.Ю., аспирант

Московский авиационный институт

Приоритетной задачей любого государства выступает построение устойчивой и стабильно развивающейся экономической системы. Ключевой элемент регулирования экономической системы является законодательство о несостоятельности (банкротстве), которое необходимо для регулирования развития страны. Важной проблемой в современной, динамично развивающейся экономике является профилактика банкротства, его своевременное обнаружение и устранение. Деятельность многих промышленных компаний в большей степени финансируется за счет заемных средств, для кредиторов и инвесторов, поэтому очень важным является возможность иметь механизм диагностики устойчивости предприятия дебитора, как для менеджеров организации, так и для регулирующих государственных органов. В условиях трансформации экономических отношений в РФ особенно характерна высокая степень неопределенности, что существенно повышает риск банкротства предприятий в результате воздействия как внешних, так и внутренних экономических факторов. За последние десять лет очень многие коммерческие организации всевозможных форм собственности оказались на грани банкротства. В первую очередь это было связано с реформированием российской экономики и начавшимися кризисными процессами в мировом сообществе. В связи с этим проблема прогнозирования возможного банкротства предприятий сегодня чрезвычайно актуальна в РФ. В настоящее время актуален вопрос выбора механизма, позволяющего прогнозировать наступление банкротства предприятия в близком будущем.

Механизм диагностики риска банкротства позволит менеджменту предприятия сформировать стратегию и выбрать оперативные решения по оценке и улучшению финансово-экономического состояния предприятия. Часто для оценки состояния предприятия используются лишь отдельные методы, в то время как эта проблема имеет комплексный характер. Таким образом, в статье предлагается создать и использовать комплексный превентивный механизм диагностики для обнаружения негативных явлений в финансово-хозяйственной деятельности предприятия, который позволит обнаружить и устранить риск банкротства в будущем.

Методы прогнозирования риска банкротства предприятий

Проблема прогнозирования риска банкротства предприятий появилась в развитых странах, и в первую очередь в США, после второй мировой войны, и была вызвана сильным ростом количества банкротств. Попытки прогнозировать риск банкротства предприятий принимались и раньше в 20-х годах, Лоу (Lough), Смит (Smith),

Винакор (Winakor), Фитцпатрик (Fitzpatrick) занимались активными исследованиями в этой области, в частности поиском инструментария для эффективного прогнозирования риска банкротства. Серьезные достижения появились в 60-х годах двадцатого века и были вызваны появлением компьютерной техники.

Как правило, подходы, касающиеся прогнозирования риска банкротства, включают в себя несколько ключевых показателей состояния финансово-хозяйственной деятельности предприятия. С помощью них рассчитывается показатель вероятности риска банкротства. Источниками информации для расчета показателей оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия является публикуемая бухгалтерская отчетность и рыночные данные по котируемым ценным бумагам.

В основном инструментарием для построения моделей прогнозирования риска банкротства предприятий является мультипликативный дискриминантный анализ (MDA), множественный регрессионный анализ, логлинейный анализ. Наиболее популярным для построения модели банкротства является дискриминантный анализ, используемый такими зарубежными учеными как Лис (Lis, 1972), Р. Тафлер и Г. Тишоу (Taffler, Tisshaw, 1974), Альтман, Халдeman и Нара-уан (Edward I. Altman, Robert G. Haldeman, P. Narayanan, 1977); Спрингэйт (Springate, 1978); Фулмер (Fulmer, 1984); Аргенти (Argenti, 1985); Мейерс и Форгу (Myers, Forgy 1986); Кохен и Гилмор (Cohen, Gilmore 1990) [2, 6, 8, 9, 11, 12, 13]. Множественные регрессионные модели исследования банкротства были изучены Коробовым Стерсом, Мартином (Korobow — Sturh — Martin, 1976). Logit-модели активно разрабатывались Ольсоном (Ohlson, 1980), Бигли, Мингом и Баттсом (Begley, Ming, Watts, 1996), Минусси и Ворсингтоном (Minussi, Worthington, 2007), Хайдаршиной (2009).

Проблемы прогнозирования риска банкротства российских предприятий

Как отмечают многие российские авторы, многочисленные попытки применения одиночных иностранных моделей прогнозирования банкротства в отечественных условиях не принесли достаточно точных результатов [3, 4, 6, 7]. В настоящее время российской экономике крайне необходим механизм определения неблагоприятных тенденций развития промышленных предприятия и предсказания риска банкротства. Вместе с тем, методик, позволяющих с достаточной степенью достоверности прогнозировать риск банкротства, практически нет. Не создан единый информационный источник, который описывал бы большинство известных методик. Не все существующие на данный момент методики можно

применять в российских условиях, не все они дают адекватные результаты, часто происходит так, что одна методика может отнести предприятие в класс банкротов, а другая методика, наоборот, будет говорить об его финансовой устойчивости. Многие методики трудно применять из-за ограниченности данных о предприятиях. Как правило, ученый оперирует только бухгалтерскими отчетами, поэтому он вынужден ограничиться количественными методами прогнозирования банкротства, у него нет возможностей использовать качественные методы и методы балльных оценок.

В Российской Федерации еще не накоплена достаточно обширная и глубокая информационная база по предприятиям банкротам, по причине молодости института банкротства, что затрудняет создание собственных методик. Также присутствует проблема достоверности бухгалтерской информации о финансовом состоянии на конкретных предприятиях и трудности в его получении. Далее в статье предлагается создать комплексный механизм диагностики риска банкротства Российских предприятий.

Механизм диагностики риска банкротства промышленных предприятий

Построение комплексного превентивного механизма диагностики риска банкротства предполагает последовательную реализацию ряда этапов:

1. Формирование двух массивов российских предприятий (30 банкротов и 30 небанкротов) и данных по внешней бухгалтерской отчетности. Банкротство предприятия определяется решением арбитражного суда о признании его банкротом.

2. Вычисление показателей банкротства по основным западным (Альтмана [11, 12], Таффлера, Лиса, Бивера [13], Фулмера, Спрингейта, Де Паляна, Голдера и др.) и отечественным методам (Зайцевой [3], Сейфулина и Шеремета [10], Иркутской государственной экономической академии [1, 5] и др.), которые сформируют вектор предприятия. Вектор банкротства предприятия описывает риск банкротства предприятие с точки зрения различных методик.

Для примера, рассчитаем вектора предприятий банкрота (по решению арбитражного суда) ООО НЕФТЕГАЗРЕМСТРОЙ и небанкрота – ОАО Магнит. Показателями Z_1 - Z_9 выступают различные зарубежные и отечественные методы прогнозирования риска банкротства промышленного предприятия. (Z_1 – двухфакторная модель Альтмана, Z_2 – пятифакторная модель Альтмана, Z_3 – модифицированная модель Альтмана, Z_4 – модель Таффлера, Z_5 – модель Фулмера, Z_6 – модель Спрингейта, Z_7 – модель Иркутской школы, Z_8 – двухфакторная модель Лео Хао Суана, Z_9 – модель Лиса).

3. На основании векторов предприятий, будет проведена кластеризация на три кластера: предприятия, для которых существует риск банкротства (см. таблицу 2), «серая зона», предприятия, для которых нет риска банкротства (см. таблицу 3). В кластер «серая зона» относятся предприятия находящиеся на грани банкротства и требующие немедленной реструктуризации. Центры кластеров будут своеобразным «идеальным» предприятием банкротом в кластере «банкротов» и «идеальным» предприятием небанкротом в кластере «небанкротов». Центры кластеров будут определять вероятность банкротства, чем ближе предприятие находится к центру клас-

Таблица 1

Вектора предприятия банкрота и небанкрота

	Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	Z_6	Z_7	Z_8	Z_9
ООО НЕФТЕГАЗРЕМСТРОЙ	-1,646	2,533	2,773	0,869	1,545	1,812	-0,943	0,446	-0,026
ОАО Магнит	-341	3,115	2,17	4,677	0,673	0,752	1,557	84,44	0,011

Таблица 2

Свойства кластера банкротов

Attribute	Mean Value	Std. Dev	Magnitude	Distinction
Z1 (Alt-2)	-0,69037	2,01452	0,009231	0,61984
Z2 (Alt-5)	0,474966	0,803939	0,015176	0,360395
Z3 (Alt-m)	0,433791	0,646438	0,019144	0,319899
Z4 (Taf)	0,207255	0,215618	0,058282	0,593824
Z5 (Fulm)	1,01273	1,52737	0,010535	0,353408
Z6 (Spring)	0,473694	0,509682	0,029224	0,359556
Z7 (IR-4)	-0,28772	1,61997	0,009622	0,296443
Z8 (IR-2)	0,530734	0,519888	0,027446	0,590216
Z9 (Lis)	-0,00155	0,01742	0,82134	0,288872

Таблица 3

Свойства кластера банкротов

Attribute	Mean Value	Std. Dev	Magnitude	Distinction
Z1 (Alt-2)	-3,7517	4,31539	0,013441	0,316417
Z2 (Alt-5)	4,15446	6,77833	0,009231	0,076853
Z3 (Alt-m)	3,38243	4,72885	0,012821	0,075109
Z4 (Taf)	0,725798	0,382856	0,104582	0,373574
Z5 (Fulm)	3,28007	3,58702	0,016249	0,191103
Z6 (Spring)	0,995123	1,523	0,040098	0,172957
Z7 (IR-4)	-1,06591	5,86789	0,011211	0,121093
Z8 (IR-2)	1,30977	1,28749	0,043478	0,327798
Z9 (Lis)	-0,02864	0,086237	0,74889	0,092342

тера банкротов, тем вероятнее, что оно обанкротится и наоборот. Кластеризация предприятий будет проведена с помощью нейросетевых методов самообучающихся карт Кохонена. Инструментарием для анализа и построения кластеров будет выступать программно прикладной продукт PolyAnalyst 6.0 компании Megarputer Intelligence.

На основе созданных кластеров можно проводить экс-

пресс-диагностику предприятия. Чем ближе предприятие находится к центру кластера банкротов, тем более она неустойчиво в своем развитии. Механизм диагностики риска банкротства должен обеспечить менеджменту возможность сформировать стратегию и выработать оперативные решения по улучшению финансово-экономического состояния предприятия.

Литература

1. Беликов А.Д. Диагностика риска банкротства предприятий: Дис. Иркутск, 1998.
2. Бригген Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс. В 2-х т./Пер. с англ. — СПб.: Экономическая школа, 1999.
3. Зайцева О.П. Антикризисный менеджмент в российской фирме.//Аваль. (Сибирская финансовая школа). — 1998. — № 11–12.
4. Ковалёв В.В. Введение в финансовый менеджмент. — М.: Финансы и статистика, 2000.
5. Лео Хао Суан. Оценка и прогнозирование банкротства предприятия: Дис. Москва, 1999.
6. Минаев Е.С., Панагушин В.П. Антикризисное управление. Учебное пособие для технических вузов— М.: Приор, 1998.
7. Панагушин В.П., Лапенков В.И., Лютер Е.В. Диагностика банкротства: возможна ли оценка неплатежеспособности по двум показателям.//Экономика и жизнь. — 1995. — № 8.
8. Федотова М.А. Как оценить финансовую устойчивость предприятия.//Финансы. — 1995. — № 6.
9. Финансовый менеджмент: теория и практика. Учебник под ред. Стояновой Е.С. — М.: Перспектива, 2000.
10. Шеремет А.Д., Сайфуллин Р.С. Методика финансового анализа. — М.: Инфра-М, 1995. — с. 126–149.
11. Altman E.I. Financial Ratios. Discriminant Analysis, and the Prediction of Corporate Bankruptcy.//Journal of Finance, September 1968.
12. Altman E.I., Haldeman R.G., Narayanan P. Zeta Analysis: A New Model to Identify Bankruptcy Risk of Corporation.//Journal of Banking and Finance, June 1977.
13. Beaver W.H. Financial Ratios and Predictions of Failure.//Empirical Research in Accounting Selected Studies, Supplement to Journal of Accounting Research, 1996.

Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия

Иванова И.В., аспирант

Камчатский государственный технический университет

Одним из условий повышения конкурентоспособности предприятия является разработка стратегии его развития, которая является одной из основных функций ме-

неджмента, при этом под стратегией понимается образ организационных действий и управляющих подходов, используемых для достижения организационных задач и

целей организации по повышению конкурентоспособности предприятия. Можно выделить семь граней проявления стратегического управления как идеи эффективного руководства повышением конкурентоспособности предприятия [4].

Первую грань стратегического управления конкурентоспособностью предприятия можно определить как целенаправленное творчество компетентной и высокомотивированной команды руководителей (в первую очередь, высшего звена) и сотрудников предприятия. Вторую грань можно представить как философию бизнеса и менеджмента, благодаря которой предприятие на основе законов организации и самоорганизации сможет добиться снижения хаоса (энтропии) и увеличения порядка (синергии). Третья грань управления повышением конкурентоспособности предприятия характеризует его как эволюционный этап развития системы корпоративного планирования, которая естественно связана с эволюцией уровня знаний в менеджменте и включает элементы всех предшествующих систем управления. Четвертая грань представляет собой динамическую совокупность взаимосвязанных управленческих процессов принятия и осуществления решений, с целью сохранения конкурентных преимуществ предприятия в долгосрочной перспективе, на основе моделей стратегического управления. Пятая грань характеризует управление повышением конкурентоспособности предприятия как систему интегрированного внутрифирменного планирования, обеспечивающую равновесие между стратегической и текущей ориентацией деятельности предприятия на основе координации стратегических, среднесрочных и тактических планов. Шестая грань — это идеи управления конкурентоспособностью на основе маркетингового подхода. Седьмая грань — это совокупность процедур, обеспечивающих функционирование системы стратегического управления предприятия: процедура осуществления процесса планирования и порядок действий при планировании; состав команды плановиков; график и содержание совещаний по планированию; система контроля, которая должна содержать систему отчетности и структуру совещаний.

Таким образом, управление повышением конкурентоспособности предприятия — это такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал высокомотивированных сотрудников как основу организации; стремится к всестороннему развитию отношений с потребителями с целью удовлетворения его потребностей за счет производства продукции и предоставления услуг, близких к идеалу; осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

Актуальность темы. Отечественные и международные аналитики считают, что российский рынок вступил в стадию, когда отсутствие разработанной стратегии повы-

шения конкурентоспособности предприятия мешает предприятиям на каждом шагу. Современный темп изменения и увеличения знаний является настолько большим, что стратегическое планирование основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия представляется единственным способом формального прогнозирования будущих проблем и возможностей для предприятий и организаций. Важность и высокая степень потребности предприятий и организаций любой формы собственности в разработке основных направлений повышения конкурентоспособности определило выбор темы исследования.

Целью исследования является изучение основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- рассмотреть сущность стратегий управления повышением конкурентоспособности предприятия;
- изучить ключевые факторы успеха как основы управления конкурентоспособностью предприятия;
- исследовать виды современных стратегий управления конкурентоспособностью предприятия.

Объект исследования — повышения конкурентоспособности предприятия, предмет исследования — основные направления повышения конкурентоспособности предприятия.

Методологические подходы к определению основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия являются результатом изучения и обобщения научных источников, приведенных в списке использованной литературы.

Идентификация ключевых факторов успеха (далее по тексту КФУ) — один из главных приоритетов разработки стратегии управления повышением конкурентоспособности предприятия. Они могут служить краеугольными камнями построения стратегии повышения конкурентоспособности, однако они могут меняться от отрасли к отрасли. Обычно для отрасли характерны три-четыре таких фактора, а из них один-два наиболее важны, и задачей анализа является их выделение. Ниже перечислены типы КФУ и их составляющие.

1. Факторы, связанные с технологией: компетентность в научных исследованиях (особенно в наукоемких отраслях); способность к инновациям в производственных процессах; способность к инновациям в продукции; роль экспертов в данной технологии.

2. Факторы, связанные с производством: эффективность низкзатратного производства (экономия на масштабе производства, эффект накопления опыта); качество производства; высокая фондоотдача; размещение производства, гарантирующее низкие издержки; обеспечение адекватной квалифицированной рабочей силой; высокая производительность труда (особенно в трудоемких производствах); дешевое проектирование и техническое обеспечение; гибкость производства при изменении моделей и размеров.

3. Факторы, связанные с распределением: мощная сеть дистрибьюторов /дилеров; возможность доходов в розничной торговле; собственная торговая сеть компании; быстрая доставка.

4. Факторы, связанные с маркетингом: хорошо испытанный, проверенный способ продаж; удобный, доступный сервис и техобслуживание; точное удовлетворение покупательских запросов; широта диапазона товаров; коммерческое искусство; притягательные дизайн и упаковка; гарантии покупателям.

5. Факторы, связанные с квалификацией: выдающиеся таланты; «ноу-хау» в контроле качества; эксперты в области проектирования; эксперты в области технологии; способность к точной и ясной рекламе; способность получить в результате разработки новые продукты в фазе НИОКР и быстро вывести их на рынок.

6. Факторы, связанные с возможностями организации: первоклассные информационные системы; способность быстро реагировать на изменяющиеся рыночные условия; компетентность в управлении и наличие управляющих «ноу-хау».

7. Другие типы КФУ: благоприятный имидж и репутация; осознание себя, как лидера; удобное расположение; приятное, вежливое обслуживание; доступ к финансовому капиталу; патентная защита.

Учет всех вышеперечисленных факторов дает возможность разработки эффективной стратегии управления повышением конкурентоспособности предприятия, основанной на усилении влияния положительных факторов и снижения влияния негативных факторов на деятельность любой организации.

Поскольку оценка перспективности продуктов и рынков и конкурентных позиций компании осуществляется в ходе аналитической фазы, с учетом этого и определяется наиболее приемлемая стратегия управления повышением конкурентоспособности предприятия. Разработан ряд концептуальных шаблонов (матриц), которые, при условии их правильного применения, помогают компаниям формулировать рыночные стратегии управления повышением конкурентоспособности предприятия:

1. Проникновение на рынок. Если существующие рынки не полностью насыщены продукцией фирмы и она полагает, что может добиться увеличения доли продаж своей продукции на традиционных для нее рынках, то ею может быть избрана стратегия «захват рынка», иногда даже путем вытеснения с него некоторых (обычно наиболее слабых) конкурентов [8].

2. Развитие рынка. Когда вся отрасль развивается достаточно быстро, выявляются новые рынки с недорогими и надежными каналами сбыта, есть ресурсы и возможности расширить свои коммерческие операции, имеется запас производственных мощностей, то возможна реализация стратегии «развитие рынка». Она предполагает выведение традиционной продукции на новые рынки [6].

3. Развитие продукта. Когда основные конкуренты фирмы предлагают продукцию лучшего качества по со-

поставимой цене, а отрасль характеризуется высокими темпами развития и быстрыми технологическими изменениями, необходимой становится реализация стратегии «развитие продукта». Эта стратегия предполагает увеличение объемов продаж через улучшение (модификацию) своей продукции.

4. Диверсификация. Это такая форма рыночной стратегии, когда компания занимается одновременно как новыми продуктами, так и новыми рынками, существуют различные виды диверсификации: концентрическая диверсификация, горизонтальная диверсификация, собирательная диверсификация. Преимущества «стратегий диверсифицированного роста» заключаются прежде всего в том, что коммерческий риск распределен по различным отраслям и видам деятельности, а это делает фирму менее зависимой от непредсказуемости внешней среды [6].

5. Стратегии «отрицательного» роста: «стратегия сокращения», «стратегия отторжения», «стратегию ликвидации».

В зависимости от ситуации в отрасли каждое предприятие выбирает ту или иную стратегию управления конкурентоспособностью.

Таким образом, выработка стратегии управления повышением конкурентоспособности предприятия позволяет организации определить направление и способ ее движения к целям, а выполнение разработанной стратегии повышения конкурентоспособности предприятия и ее корректировка создает условия для того, чтобы организация могла реализовать свою стратегию развития на основе конкурентных преимуществ.

Одним из условий повышения конкурентоспособности предприятия является разработка стратегии управления конкурентоспособностью предприятия. При этом управление повышением конкурентоспособности предприятия — это такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал высокомотивированных сотрудников как основу организации; стремится к всестороннему развитию отношений с потребителями с целью удовлетворения его потребностей за счет производства продукции и предоставления услуг, близких к идеалу; осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

Идентификация ключевых факторов успеха — один из главных приоритетов разработки стратегии управления повышением конкурентоспособности предприятия. Они могут служить краеугольными камнями построения стратегии повышения конкурентоспособности каждого предприятия.

На основе учета ключевых факторов успеха, разработан ряд концептуальных шаблонов (матриц), которые, при условии их правильного применения, помогают компаниям формулировать рыночные стратегии управления

повышением конкурентоспособности предприятия, к таким концептуальным стратегиям относятся: стратегии проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продукта, различные стратегии диверсификации, стратегии «отрицательного» роста.

Обобщая итоги исследования основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что выбор стратегии управления конкурентоспособностью предприятия зависит от конкретных условий и возможностей предприятия.

Литература

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. — М.: ЦЭиМ, 2006.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб: «Питер», 2006.
3. Гапоненко А.Л., Панкрухин А. П. Стратегическое управление. — М.: ОМЕГА-Л, 2006.
4. Гармашов В.С. Стратегия обеспечения конкурентоспособности фирмы: Диссертация в виде науч. докл. на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.06. — СПб.: ЛГУ, 2005.
5. Горев В.П. Факторы формирования конкурентного преимущества на макро- и микроуровне. — Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2008.
6. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепция и методы планирования. — М.: Финпресс, 2004.
7. Кныш М. И. Конкурентные стратегии. — СПб.: Питер, 2006.
8. Минцберг Г., Альтстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / Пер с англ. С.К. Вознесенского. — СПб.: Питер, 2006.
9. Немцев А.Д. Стратегия формирования конкурентоспособности машиностроительной продукции. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та 2007.

Инвестиционная стратегия управления страховыми резервами

Ивлева Н.В., студент

Магнитогорский технический университет им. Г.И. Носова

В современных условиях, когда российский страховой рынок демонстрирует устойчивые темпы роста, умение организовать инвестиционную деятельность и успешно управлять ею определяет успех страховой организации. Эффективным и основополагающим инструментом перспективного управления инвестиционной деятельностью является инвестиционная стратегия.

Разработка инвестиционной стратегии представляет собой масштабный творческий процесс, который включает оптимизацию структуры формируемых инвестиционных ресурсов и их распределения, постановку целей инвестиционной деятельности, выработку инвестиционной политики по наиболее важным аспектам инвестиционной деятельности [1, с. 41].

Основным исходным условием реализации инвестиционной деятельности страховой организации является формирование инвестиционных ресурсов.

На первоначальном этапе формирования инвестиционных ресурсов базисным элементом является собственный капитал, который в процессе деятельности страховой организации пополняется из различных источников.

К внешней части инвестиционных ресурсов страховой организации относится заемный капитал и привлеченный капитал.

Заемный капитал включает в себя кредиторскую задолженность и банковский кредит. Страховые компании

крайне редко прибегают к банковскому кредитованию, и оно используется в основном на цели, не связанные с инвестированием.

Привлеченный капитал представляет собой денежные средства, полученные в виде страховой премии и аккумулируемые страховщиком на время действия договора страхования. Страховая организация формирует за счет этих средств страховые резервы. Страховые резервы временно могут быть использованы страховщиком в качестве инвестиционного источника. Следует отметить, что страховые резервы являются основным инвестиционным источником страховой организации (рис.1).

Стратегическое управление инвестиционной деятельностью носит целевой характер. Будучи четко выраженными, стратегические цели становятся мощным средством повышения эффективности инвестиционной деятельности в долгосрочной перспективе, ее координации и контроля, а также базой для принятия управленческих решений на всех стадиях инвестиционного процесса. Целями инвестирования страховых резервов могут быть:

- обеспечение достаточного уровня платежеспособности, необходимого для исполнения страховых обязательств и сохранения финансовой устойчивости;
- получение прибыли, сохранение активов организации от инфляции;
- увеличение стоимости страховой компании;

— повышение конкурентоспособности.

При разработке и реализации инвестиционной стратегии управления страховыми резервами необходимо учитывать ряд факторов, ограничивающих инвестиционную деятельность страховой организации:

- государственное регулирование и контроль;
- ALM (Assets Liability Management) — требования к соответствию пассивов и активов по срокам и валютам;
- требования рейтинговых агентств к инвестиционной деятельности;
- рыночный риск;
- кредитный риск.

Государственное регулирование в отношении инвестиционной деятельности страховых организаций предполагает два основных направления регулирования: размещение средств страховых резервов (Приказ №100н) и размещение собственного капитала (Приказ №149н).

В соответствии с данными приказами устанавливаются разрешенный перечень инструментов и максимальные ограничения на все виды активов, ограничивается рискованность и определяется ликвидность посредством определения требований по рейтингу и листингу, устанавливаются структурные отношения инструментов в портфеле.

Другим важным аспектом политики формирования инвестиционных ресурсов страховой компании является определение временного периода привлечения этих средств.

Страховые резервы, сформированные по договорам страхования жизни, целесообразно инвестировать в долгосрочные инвестиционные инструменты. Однако эти виды страхования сегодня слаборазвиты.

Большинство российских страховых компаний в основном формируют и размещают резервы по рисковым

видам страхования. Инвестиции, осуществляемые за счет этого источника, являются краткосрочными. Это связано с тем, что договоры по рисковым видам страхования, как правило, не превышают одного года. Однако, страховая компания, занимающаяся рисковыми видами страхования, может также формировать и долгосрочные инвестиционные ресурсы. Для этого ей необходимо отслеживать те договоры страхования, которые при нормальном течении событий будут пролонгированы страхователями. Премии, полученные по таким договорам, будут служить источником долгосрочных инвестиционных ресурсов. Формирование долгосрочных инвестиционных ресурсов является одним из принципов построения инвестиционной политики страховщика.

Требования международных рейтинговых агентств выступают еще одним фактором, влияющим на инвестиционную стратегию страховых организаций.

Инвестиционный портфель и инвестиционная политика один из четырех наиболее важных факторов для рейтинговых агентств (капитализация, надежность перестрахования, диверсификация страхового портфеля). Средневзвешенный рейтинг инвестиционного портфеля определяет в значительной степени рейтинг всей страховой компании.

Инвестиционная деятельность страховой компании, как и любого другого хозяйствующего субъекта, сопряжена со значительным риском. Однако страховые компании, помимо собственных средств, рискуют и средствами страхователей, полученными в виде премий.

Инвестиционные риски страховой компании определяются как риски недостаточности средств для выполнения своих обязательств по страховым выплатам, возникшие



Рис. 1. Классификация страховых резервов [2, с. 180]

вследствие размещения привлеченных и собственных средств компании. Риски инвестиционной деятельности страховой компании включают в себя следующие виды рисков: риск обесценения и неадекватной оценки активов, риск низкой доходности активов, диверсификации и т.д. Кроме вышеуказанных традиционных рисков, можно выделить два специфических риска, характерных для российских страховых компаний: риск выбора перестраховщика и риск размещения страховых резервов.

Риск выбора перестраховщика вызван неправильным выбором перестраховочной компании как объекта вложения активов. Риск размещения страховых резервов связан с законодательными ограничениями, которые не всегда позволяют сформировать страховой компании сбалансированный инвестиционный портфель.

Для того чтобы риск мог служить в качестве эффективного рабочего инструмента, необходимо уметь численно рассчитывать его.

В модели S&P при расчете рискованного капитала применяется корректировка на инвестиционный риск, которая состоит из:

1. риск дефолта — рассчитывается на основе данных о структуре облигаций и ипотечных займов путем взвешивания объем размещений относительно рейтингов эмитентов.

2. риск волатильности — рассчитывается для облигаций, обычных и привилегированных акций, а также для недвижимости.

3. риск концентрации — рассчитывается из двух составляющих: вложения в собственные акции и взвешенного риска по всем вложениям компании относительно объемов общего капитала.

4. рыночный риск — структура инвестиционного портфеля подбирается таким образом, чтобы неустойчивость фондового рынка не привела к нарушению маржи платежеспособности.

Рассмотрим некоторые возможные варианты инвестиционной стратегии управления страховыми резервами (рис. 2).

Инвестиции в долговые бумаги (стратегия получения максимального дохода в рамках консервативного портфеля). Целью таких инвестиций является достижение доходности выше, чем ставки по среднесрочным депозитам ведущих российских банков.

Инвестиционная идея заключается в получении процентного дохода и дохода от роста стоимости ценных бумаг в результате снижения процентных ставок в России, увеличения стабильности экономики, пересмотра рынком кредитоспособности эмитентов.

Стратегия построена на выборе наиболее привлекательных инструментов на основе анализа кредитного качества эмитентов, тенденций процентных ставок и курсов валют на внутреннем и глобальном рынке капитала, а также потоков ликвидности. Частью стратегии является диверсификация портфеля между эмитентами и отраслями промышленности.

Включение небольшой части акций в консервативный портфель позволяет улучшить совокупное соотношение риск/доход. Дополнительное преимущество включения акций в портфель — поддержание ликвидности портфеля.

Стратегия «фиксированный доход». Инвестиционная идея: получение фиксированного дохода, превышающего ставки по банковским депозитам, за счет формирования портфеля из облигаций со сроком погашения соответствующим периоду инвестирования. Доходность фиксируется на момент инвестирования; рыночный риск исключается, т.к. облигации держатся до погашения.

Стратегия обладает рядом преимуществ относительно банковских депозитов: уменьшение кредитного риска за счет диверсификации портфеля между эмитентами, возможность досрочного погашения в течение нескольких дней, отсутствие штрафа за досрочное погашение, составление индивидуального портфеля по срокам инвестирования.

В целях диверсификации кредитного риска стандартный портфель «Фиксированный доход» состоит из облигаций различных эмитентов. В текущих рыночных условиях наиболее привлекательными по соотношению риск/доход выглядят облигации компаний, ориентированных на рост экономики в целом.

В связи с этим структура портфеля может выглядеть следующим образом:

1/3 Банковские облигации

1/3 Облигации телекоммуникационных компаний

1/3 Облигации компаний, ориентированных на внутренний рынок потребления

Стратегия «Компании с малой капитализацией». Предметом инвестирования в рамках данной стратегии являются российские акции с малой рыночной капитализацией и/или малой ликвидностью и привязанные к акциям инструменты.

Целью стратегии является достижение доходности по портфелю (через рост стоимости вложений и дивидендный доход), превышающей соответствующий индекс по российским акциям и результаты конкурентов, за период от 1 до 3 лет.

Необходимые критерии для включения компании в портфель:

— прогнозируемый рост прибыли и денежных потоков;

— значительная недооцененность рынком;

— признаки улучшения принципов корпоративного управления и качества руководства компании;

— высокая вероятность повышения ликвидности акций компании;

— позитивные внутренние (внешние) условия для развития бизнеса компании.

Структура портфеля ценных бумаг страховой организации может быть самой разнообразной (с учетом приведенных выше ограничений), так как финансовый рынок весьма динамичен, и инвестиционный потенциал не является статичной величиной. Задача оптимизации портфеля инвестиций должна решаться постоянно. Это оз-

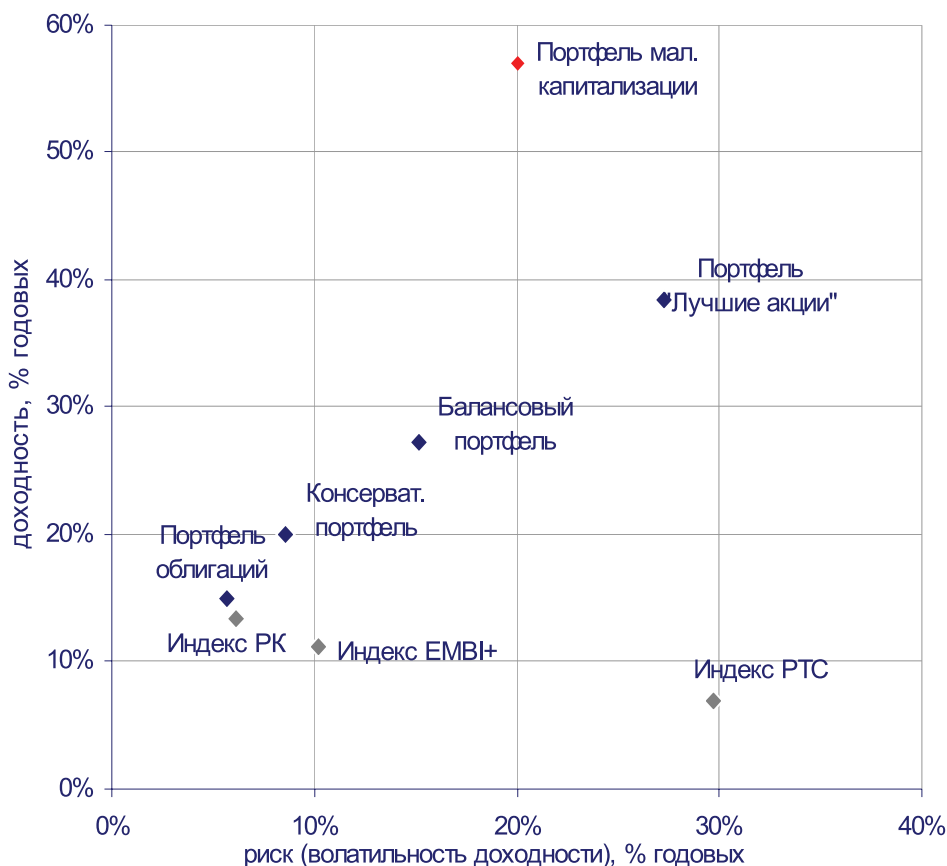


Рис. 2. Инвестиционные стратегии управления страховыми резервами

начает, что управление инвестиционным портфелем организации должно основываться на систематическом мониторинге ситуации, оптимизации и диверсификации структуры портфеля.

Внутри инвестиционной стратегии управления страхо-

выми резервами формируется значение основных критериев оценки выбора финансовых инструментов инвестирования. Разработка инвестиционной стратегии играет большую роль в обеспечении эффективного развития страховой организации.

Литература

1. Инвестиционная стратегия предприятия: Н.И. Лахметкина — М.: КНОРУС, 2006. — 184 с.
2. Финансовый менеджмент страховой организации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям (080105) «Финансы и кредит», (080109) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Н.Н. Никулина, С.В. Березина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 431 с.

Границы использования понятий «performance», «effect» и «effectiveness» в системах управленческого учета

Князькова В.С., преподаватель

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

В последнее время в научном дискурсе все больше внимания уделяется системам управленческого учета, которые, в противовес традиционному бухгалтерскому учету, строятся на тех показателях, которые, по мнению руководства, в максимальной степени отражают реальную

экономическую ситуацию в организации. Не секрет, что практически все системы, используемые в отечественной практике, основываются на западных методиках. Зачастую при переводе базисных терминов и понятий используются традиционные словарные переводы без учета

особенностей и экономической сущности этих понятий, без смыслового анализа их русскоязычных аналогов, что приводит к некоторой потере их изначального смысла и определенному искажению используемой методологии. К числу таких понятий, по моему мнению, следует отнести такие часто употребляемые термины, как *performance*, *effect* и *effectiveness*.

В западной литературе вопросы дефиниции таких экономических категорий, как результативность, эффект и эффективность широко обсуждаются. Практически в каждой статье содержатся или определения этих понятий, или же ссылки на определения, содержащиеся в других работах. Эти определения достаточно развернуты; в них поясняются не только понятия, но и содержание бизнес-процессов, которые они описывают. Благодаря этому, читатель сразу же ставится в определенные рамки; ему задаются границы использования основных понятий. Попробуем разобраться со смысловым значением вышеуказанных понятий.

Термин *performance* в западной литературе очень широко используется. На русский язык его можно перевести как показатель деятельности, результат, результативность. Теоретическое и практическое развитие данной тематики привело к созданию так называемых *performance management systems* — систем управления результативностью работы организации. Теория систем управления результативностью работы организации находится в процессе своего становления, поэтому литературные источники по этой теме характеризуются недостаточностью и непоследовательностью определений основных терминов и понятий. Э. Нили с соавторами говорят о том, что «управление результативностью является такой темой, которую часто обсуждают, но редко определяют» [1, с. 80]. Результативность является весьма широким понятием, которое охватывает одновременно все организационно-экономические, управленческие и производственные аспекты. Она включает оценку достижения любой цели организации, вне зависимости от того, к какой функциональной области она относится. Более того, результативность можно представить как «зонтичный» термин для всех понятий, которые описывают прогресс организации в достижении поставленных целей.

Как уже было упомянуто выше, в настоящее время не существует устоявшихся, общепринятых определений понятия результативность. Я приведу лишь наиболее употребимые:

- результативность — эффект и эффективность целевой функции;
- результативность — комплекс внутренних взаимосвязей между семью критериями результативности: эффект, эффективность, качество, производительность, качество рабочей жизни, инновации, прибыльность;
- измерение результативности — сбор и анализ информации о текущем прогрессе в достижении целей организации и о факторах, которые могут повлиять на их достижение [2, с. 36].

Из этих дефиниций следует, что понятие результативности определяется при помощи понятий эффекта и эффективности. Мне бы хотелось остановиться здесь подробнее. Дело в том, что в англоязычной литературе используются понятия *efficiency* и *effectiveness*. Сложилась практика перевода этих терминов на русский язык, как *эффективность* и *эффект* соответственно. Однако при более тщательном рассмотрении смысловых значений рассматриваемых понятий имеет место некоторое несоответствие русскоязычных терминов *экономический эффект* и *экономическая эффективность* англоязычным *efficiency* и *effectiveness*. Я не считаю целесообразным введение каких-либо новых терминов; тем не менее, расставить смысловые акценты просто необходимо, так как *efficiency* и *effectiveness* являются ключевыми понятиями во многих исследованиях. Без их уточнения и семантического разграничения исследование эффективности бизнес-процессов организации не представляется возможным.

Англо-русский словарь дает следующий перевод: *efficiency* — это эффективность, производительность, результативность, прибыльность; *effectiveness* — действенность, эффективность, результативность, производительность [3, с. 338]. Видно, что при переводе на русский язык их смысловые различия практически полностью теряются. В то же время экономисты определяют экономический эффект следующим образом: *эффект* (от лат. *effectus* — действие) — действие, результат чего-либо. *Эффект экономический* — полезный результат экономической деятельности, измеряемый обычно разностью между денежным доходом от деятельности и денежными расходами на ее осуществление. *Эффективность* — способность приносить эффект. *Эффективность экономическая* — результативность экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризующаяся отношением полученного экономического эффекта, результата к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата, достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости [4, с. 1118–1121].

Проведя аналогию между предложенными вариантами перевода понятий и их значением на русском языке, можно согласиться со следующим вариантом переводом рассматриваемых понятий: *efficiency* — экономическая эффективность и *effectiveness* — экономический эффект, принимая во внимания отличительные характеристики этих понятий (см. табл. 1) [5, с. 42].

Эффективность тесным образом связана с использованием ресурсов и главным образом влияет на знаменатель (используемые ресурсы) в формуле для определения производительности. Далее, эффективность обычно определяется как минимальный уровень ресурсов, который теоретически требуется для выполнения желаемой операции в данных условиях по сравнению с тем, сколько ресурсов используется на самом деле. Эффективность достаточно просто определить вне зависимости от того, в каких единицах измерения проводятся расчеты.

Таблица 1
Сравнительная характеристика понятий «эффект» и «эффективность»

Эффект	Эффективность
Характеризует используемые ресурсы, а также уровень их использования. Определяется как отношение между ресурсами, которые планировалось использовать, и которые были использованы в действительности.	Бизнес-процесс эффективен, если в ходе его выполнения реализуются заданные задачи в установленные сроки с необходимым уровнем качества. Эффективность можно определить как отношение между фактическим и планируемым результатом.
Характеризует отношение между используемыми на «входе» процессу ресурсами и достигнутыми результатами. Отражает степень использования ресурсов.	Характеризует степень достижения целей.
Характеризует то, насколько экономно используются ресурсы организации при обеспечении заданного уровня удовлетворения потребителей.	Отражает степень, в которой достигнуты ожидания потребителей.
Показывает реальный уровень издержек в сравнении с минимальным теоретически обоснованным уровнем издержек, которые требуются для выполнения заданных операций в определенных условиях.	Эффективность в производстве может рассматриваться как степень использования ресурсов в процессе создания добавленной стоимости.

Эффект, с другой стороны, является более расплывчатым понятием. В большинстве случаев его очень трудно определить. Он связан с созданием стоимости для потребителя и главным образом влияет на результаты работы организации (числитель в формуле для определения производительности). Для описания сущности эффекта можно использовать фразы «способность достичь желаемой цели», а также «степень, в которой цели достигнуты». Следовательно, обычно не существует ограничений в том, насколько организация может быть эффективной. Другими словами, эффект обычно описывается словами «делать правильные вещи», а эффективность означает «делать вещи правильно» [6, с. 177].

Таким образом, для организации очень важно быть и *efficient* и *effective*. Правильное использование этих концепций в практике управления организацией позволит как ставить более обоснованные и важные цели, так и четче определить пути их достижения.

Иногда прямая связь между эффектом и эффективностью может существовать, а иногда и нет. Эти понятия базируются на взаимосвязанных (иногда даже противоположных) элементах результативности. Эффективность является неотъемлемой частью любого бизнес-процесса

и комбинации ресурсов. Ее можно определить количественно, не обладая информацией о целях выполняемых операций. В свою очередь цели могут влиять на ресурсы, необходимые для осуществления операции, и следовательно, на уровень эффективности, который зависит от качества их использования.

Напротив, эффект нельзя определить без информации о целях действия. Как и в случае с эффективностью, измерение эффекта включает анализ результата действия. Однако комплексную оценку эффекта можно получить, только проведя анализ каждого элемента исследуемого бизнес-процесса по его вкладу в достижение конечных целей [7, с. 1212].

Таким образом, для построения адекватной и однозначно интерпретируемой методологии организации управленческого учета необходимо четко определить базисные понятия в области производительности и управления результативностью. В этом случае, во-первых, западные модели будут более понятны русскоязычным исследователям и, во-вторых, позволят получить больше информации для анализа и более качественно ее использовать, что также добавит ценности проводимой работе.

Литература

1. Neely A., Gregory M., Platts K. Performance measurement system design: A literature review and research agenda // International Journal of Operations & Production Management, Vol. 15, No. 4, 1995, pp. 80–116.
2. Tangen S. Demystifying productivity and performance // International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 54, No. 1, 2005. pp. 34–46.
3. Универсальный англо-русский словарь современной лексики. Около 100000 слов и выражений / под общ. ред. А. Ю. Баженковой. — М.: АСТ; СПб.: Сова, 2006. — 1262, [2] с.
4. Экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. — М.: Институт новой экономики, 2007. — 1152 с.
5. Tangen S. Demystifying productivity and performance // International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 54, No. 1, 2005. pp. 34–46.

6. Sink, D.S., Tuttle, T.C. Planning and Measurement in your Organisation of the Future, ch. 5, Industrial Engineering and Management Press, 1989, Norcross, GA, pp. 170—184.
7. O'Donnell, F.J., Duffy, A.H.B. Modelling design development performance // International Journal of Operations and Production Management, Vol. 22, No. 11, 2002. pp. 1198—1221.

Особенности построения управленческой и статистической отчетности: сходство и различие

Ковалёва Н.А., аспирант

Ростовский государственный экономический университет

Во всех хозяйствующих субъектах, независимо от организационно-правового статуса, ведется хозяйственный учет. Хозяйственный учет на определенном историческом этапе объединял в себе три вида учета: оперативный, бухгалтерский и статистический. Рыночные отношения обусловили новый виток развития экономики в нашей стране. Важную роль при этом играют процессы интеграции России в мировую экономику. Таким образом, хозяйственный учет значительно расширился с появлением таких видов учета как финансовый, управленческий и налоговый.

Каждый из названных видов хозяйственного учета можно характеризовать следующим образом:

бухгалтерский учет — упорядоченная система сбора, регистрации и обобщения в денежном выражении информации об имущественном комплексе и его движении;

оперативный учет — система наблюдения и текущего контроля за отдельными хозяйственными операциями или хозяйственными процессами с целью оперативного принятия управленческих решений;

статистический учет — система сбора и обобщения информации о массовых (общественных) явлениях, фактах или процессах с целью анализа и прогнозирования;

финансовый учет — система сбора и анализа учетной информации, которая обеспечивает бухгалтерское оформление и регистрацию хозяйственных операций, а также составления финансовой отчетности для внешних пользователей;

налоговый учет — система обобщения информации для контроля за правильностью исчисления и уплаты в бюджет налогов;

управленческий учет — система обобщения и представления различных видов информации для принятия оперативных и прогнозных управленческих решений.

Все учетные подсистемы взаимосвязаны, а каждая из них стремится удовлетворить информационные потребности своих пользователей.

Любой из вышеуказанных учетных процессов завершается составлением отчетности, которая состоит из итоговых показателей. Значение отчетности определяется тем, в каких целях используется содержащаяся в ней информация, и состоит, прежде всего, в том, что она представляет собой важный источник информации о резуль-

татах деятельности организации, служит средством и орудием контроля и руководства деятельностью организации. Отчетность важна ещё и потому, что она является основой для анализа хозяйственной деятельности организации. С помощью отчетности анализируется деятельность организации за истекший период, определяется степень выполнения плановых показателей, выявляются причины отклонений, устанавливается динамика изменений, а также разрабатываются мероприятия по улучшению деятельности организации.

В данной статье подробнее остановимся на сравнительном анализе управленческой и статистической отчетности.

Управленческая и статистическая отчетность представляют собой производные важных частей единой интегрированной информационной системы организации. **Информационной базой** для составления обоих видов отчетности является бухгалтерский учет. Это следует из Концепции развития бухгалтерского учета и отчетности в РФ на среднесрочную перспективу. Стоит оговориться, что период, определяемый Концепцией как среднесрочный, длился с 2004 по 2010 гг., однако, основные тезисы, заложенные в данном документе, не перестают оставаться актуальными до сих пор.

Следующим объединяющим моментом является то, что для целей управленческого учета и, следовательно, для составления управленческой отчетности, широко используются статистические **методы**. К таким методам относятся методы накопления, выборки, группировки, классификации, сравнения и т. п. Методы статистики широко используются при оценке ресурсов, затрат и результатов текущей деятельности организации, для прогнозирования изменения основных финансовых показателей. Конкретные результаты, полученные с помощью статистических методов, призваны служить базой для принятия управленческих решений.

В управленческом учете помимо статистических методов часто применяются следующие группы методов:

— методы элементарной математики (для определения потребностей в ресурсах, учета затрат на производство, расчетного обоснования плановых заданий, составления проектов, проведения балансовых расчетов и т.п.);

— методы бухгалтерского финансового учета (счета и двойная запись, инвентаризация и документация, балансовое обобщение и отчетность);

— методы эконометрии (производственные функции, межотраслевой баланс, факторный анализ и т.п.) — для решения управленческих задач, условия которых можно схематически представить в виде шахматной схемы, отразить взаимосвязи между изучаемыми явлениями;

— методы математического программирования (линейное, нелинейное, динамическое программирование) — для решения задач оптимизации производственно-хозяйственной деятельности при ограничениях на производственные ресурсы.

Отдельного упоминания заслуживает группа неформализованных методов, применяемых в управленческом учете. Их применение в наибольшей степени отвечает природе и особенностям измерения экономических явлений (процессов), оно адекватно специфике целого ряда объектов управленческого учета. Ведь помимо количественных признаков и отражающих их главные свойства количественных показателей чрезвычайно широко распространены признаки атрибутивные, которые не имеют числового выражения. Примерами такого рода признаков-показателей являются:

— показатели степени новизны продукта-инновации и процесса-инновации (созданы впервые в мире, впервые в нашей стране, впервые на предприятии и относятся к четвертому, пятому либо шестому технологическому укладу и т.п.);

— уровень качества товаров и услуг (очень высокий, высокий, средний, ниже среднего, низкий);

— показатели конкурентоспособности фирмы (конкурентоспособна на мировом рынке, конкурентоспособна на рынках определенных групп стран, конкурентоспособна в стране, конкурентоспособна на региональных рынках).

Достаточно универсальным способом трансформации атрибутивных признаков-показателей в количественные является метод экспертных оценок. На первый взгляд он дает возможность получить лишь субъективные оценки отдельных лиц, а потому неточен и ненадежен. Однако, во-первых, определенная степень субъективности является вообще характерной чертой управленческого учета. Во-вторых, тщательное выполнение всей совокупности процедур проведения коллективной экспертизы, сохранение конфиденциальности, многостадийность опроса в сочетании со статистической обработкой его результатов — все это вместе взятое позволяет рассчитывать на достаточно высокую степень надежности полученных результатов.

Все группы методов управленческого учета хотя и характеризуются разной частотой применения, являются одинаково полезными для решения соответствующего класса задач.

Единство применяемых статистических методик тесно связано с тем, что оба учета, и управленческий и статистический, созданы для решения задач, в которых иссле-

дуемые факторы носят вероятностный характер. Хотя данные, содержащиеся в статистической отчетности должны быть максимально приближены к фактическим, но сроки сдачи некоторых отчетов в статистику не позволяют с достоверностью в 100% гарантировать точность исчисления. Например, срок сдачи такого популярного отчета как П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг» (месячная) не позднее 4 числа после отчетного периода. Учитывая то, что данные для этого отчета формируются в бухгалтерском учете, который, как известно, «запаздывает» в силу своей природы — статистический отчет в некоторых случаях приходится формировать расчетами, которые не являются достоверными на момент заполнения. Для этого в П-1 существует столбец под номером 2 «за предыдущий месяц», который заполняется уточненными данными за месяц, предшествующий месяцу отчетности. И таких статистических отчетностей довольно много. В управленческом учете точность не играет решающей роли. Первостепенное значение имеет быстрота получения информации для управления, её многовариантность. Здесь допустимы ориентировочные показатели, приблизительные оценки и вероятностные расчеты.

Общность статистической и управленческой отчетности также состоит в том, что как в одной, так и в другой натуральные **измерители** применяются наряду с денежным. Денежный измеритель играет важную роль, но натуральные, количественные и качественные характеристики объектов дают более широкие возможности в принятии управленческих решений.

Если сравнивать отчетности по **целям** создания, то нужно отметить, что цель составления внутрихозяйственной отчетности заключается в удовлетворении информационных потребностей внутрифирменного управления путем предоставления данных в натуральном и стоимостном выражении, позволяющих не только производить оценку фактов хозяйственной жизни организации и контроль за ними, но и разрабатывать прогноз и план деятельности структурных подразделений предприятия либо отдельных направлений его деятельности. Именно цели составления управленческой отчетности являются критерием, определяющим ее содержание, набор показателей, периодичность, порядок предоставления.

А что касается статистической отчетности, то начать надо с того, что в целях реализации полномочий государственных органов и обеспечения обмена информацией между ними, а также в иных целях, установленных федеральными законами, создаются государственные информационные системы. Информация, содержащаяся в них, и иные сведения и документы, имеющиеся в распоряжении государственных органов, являются государственными информационными ресурсами. В частности, в состав этих ресурсов входит сводная официальная статистическая информация о социально-экономическом и демографическом положении страны, которая формируется в соответствии с официальной статистической мето-

дологией, обязательной при проведении государственных статистических наблюдений. Именно для этого формируется статистическая отчетность респондентами. К респондентам, в данном случае, относятся как физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, так и юридические лица.

Из вышесказанного видно, что цели формирования отчетностей имеют схожий характер — это обеспечение уполномоченных лиц (государственных чиновников и руководителей компаний) информацией, необходимой для контроля над складывающейся ситуацией, поиска и обоснования управленческих решений.

Юридическая регламентированность отчетностей различна. Управленческая отчетность не регламентируется какими-либо нормативными актами. Содержание управленческой отчетности, ее состав, сроки представления являются прерогативой самой организации. В связи с этим управленческая отчетность носит конфиденциальный характер. Однако независимо от специфики функционирования организации при составлении отчетности для целей управления предприятием необходимо использовать единые подходы к формированию объектов управленческого учета, их оценке, к системе их показателей и отражению последних в системе управленческой отчетности и системе бюджетирования.

Обязанность вести статистический учет, предоставлять статистическую отчетность, правила, задачи, адреса и сроки регламентированы законодательством РФ. Правовую основу статистического учета создает федеральный закон от 29.11.2007 г. №282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации». Порядок и условия предоставления первичных статистических данных органам, осуществляющим формирование официальной статистической информации, определены в Постановлении правительства РФ от 18.08.2008 N 620 «Об условиях предоставления в обязательном порядке первичных статистических данных и административных данных субъектам официального статистического учета». И если управленческий учет и, соответственно, формирование отчетности на многих предприятиях вообще не ведется, то обязанность предоставлять статистическую отчетность предусмотрена п. 3 Положения об условиях предоставления в обязательном порядке первичных статистических данных и административных данных субъектам официального статистического учета, утвержденного вышеуказанным Постановлением. За непредставление (несвоевременное представление) статистических сведений, а также за представление их в неполном объеме или в искаженном виде предусмотрена административная ответственность — штраф. Кроме того, Росстат может потребовать от организации возместить ему ущерб за исправление итогов сводной отчетности.

Кардинально отличаются **пользователи информации**, содержащейся в управленческой и статистической отчетности. Основных потребителей информации по отношению к конкретному предприятию делят на внешних и

внутренних. К внешним пользователям относятся учреждения, которым по закону должна предоставляться информация, организации и лица, не работающие на данном предприятии, которые имеют отношение либо собираются их иметь с этим предприятием. К таким пользователям относят кредитные организации, инвесторов, поставщиков и покупателей, органы государственного и муниципального управления, налоговые органы. К ним же относятся органы государственной статистики для которых формируется статистическая отчетность. Можно добавить, что учетная информация, содержащаяся в данной отчетности, может быть использована и для внутреннего пользования.

Информация управленческой отчетности используется исключительно внутренними пользователями. Хотя необходимо отметить, что некоторые авторы допускают возможность использования внутренней управленческой отчетности внешними пользователями [5]. Система управленческой отчетности накладывается на организационную структуру предприятия исходя как из уровней предприятия, так и из видов протекающих производственных процессов.

В первом случае отчетность делится на отчетность, представляемую для высшего руководства; отчетность для руководства структурных подразделений и отчетность для менеджеров низшего уровня управления. При этом различают оперативные, текущие и сводные отчеты. Оперативные представляются ежемесячно, еженедельно (или ежедневно) на нижнем уровне управления в центрах ответственности, содержат подробную информацию для принятия текущих решений. Текущие отчеты содержат обработанную и синтезированную информацию для среднего уровня управления в центрах прибыли, центрах инвестиций, составляются с периодичностью от ежемесячного до ежеквартального. Сводные отчеты представляются с периодичностью от одного раза в месяц до одного раза в год для высшего управленческого звена; на их основе принимаются стратегические решения и осуществляется общий контроль деятельности и контроль управленческого персонала на среднем и нижнем уровнях.

Во втором случае все отчеты выделяют в зависимости от охваченных ими процессов:

- 1) закупки и заготовления;
- 2) производства;
- 3) продажи.

Руководители, управляющие, специалисты для принятия управленческих решений по объектам управления используют оперативную информацию, расчетные и проектные сметы, внутренние отчеты о затратах, доходах, документы о ходе технологических процессов, изменениях произошедших в процессе производства, сбыта или в ценовой политике организации. Калькулирование себестоимости каждого вида продукции с включением и разделением затрат по различным признакам позволяет принимать управленческие решения по применению различных ценовых стратегий на различных рынках. Такая информация не представляется внешним пользователям,

а в некоторых случаях представляет собой коммерческую тайну.

По степени закрытости информации можно сказать, что статистическая отчетность большинства предприятий открыта для ознакомления. Исключение составляют первичные статистические данные и административные данные, содержащие сведения, составляющие государственную тайну, сведения, составляющие коммерческую тайну, сведения о налогоплательщиках, о персональных данных физических лиц [1]. Информация управленческих отчетов закрыта для сторонних физических и юридических лиц. Степень конфиденциальности информации для управления различна и во многом зависит от уровня руководства, которому она предоставляется.

Формат предоставления управленческой отчетности значительно шире чем у статистической. Все статистические формы представляют собой табличные отчеты. Управленческая отчетность может быть представлена как в виде таблиц, так и в виде графиков, диаграмм, текстовых документов. Ограничений здесь нет, руководство организации само выбирает наилучший формат для внутренней отчетности, руководствуясь критериями наглядности, понятности и удобства использования. Можно добавить, что табличный формат всё же наиболее распространенный и удобный, так как обеспечивает быстрое восприятие информации при наличии у пользователя определенного уровня экономических знаний. Таблицы, как правило, содержат отдельные комментарии и справочные данные о ключевых показателях.

Если отчетности — статистическую и управленческую, рассматривать с точки зрения такого критерия как **направленность информации**, то можно сказать, что информация статистической отчетности характеризует результат свершившихся фактов за минувший период

времени, отражает их по принципу «как это было». Хотя имеют место, как это было указано выше, предполагаемые и проектируемые затраты и доходы. Но эти допущения не носят массовый характер и такие данные надо уточнять в следующем отчетном периоде. Каждые уточнения требуют дополнительных объяснений в пояснениях к данной отчетной форме.

Управленческий учет направлен в будущее организации, которое характеризуется управленческими решениями в настоящем времени. Данные управленческого учета ориентируются на решение «как это должно быть». Учет фактических величин для управленческого учета тоже важен, но в основном как база для принятия решений и анализа их эффективности. В управленческом учете, наряду с фактическими данными принимаются во внимание нормативные, проектные расчеты, на основе которых могут быть рассчитаны варианты обоснования рациональных управленческих решений. Его информация носит динамичный характер, все объекты рассматриваются в движении, с учетом различных факторов, за различные периоды времени, например, неделю, декаду, половину месяца. Варианты расчетов по альтернативным курсам действий также могут быть рассчитаны на различные периоды времени.

В заключении хотелось бы отметить, что при формировании внутренней управленческой отчетности четких ограничений нет. Однако есть определенные принципы, соблюдать которые необходимо. К таким принципам относятся своевременность, единообразие, целесообразность и регулярность получения информации руководством предприятия. Информация должна быть релевантной цели, для достижения которой она предоставляется. Неуместная информация приводит, как правило, к принятию неверного решения.

Литература

1. Федеральный закон от 29.11.2007 N 282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации»
2. Постановление Правительства РФ от 18.08.2008 N 620 «Об условиях предоставления в обязательном порядке первичных статистических данных и административных данных субъектам официального статистического учета»
3. Приказ Минфина России от 01.07.2004 N 180 «Об одобрении Концепции развития бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу».
4. Бухгалтерский учет: бухгалтерская финансовая отчетность (учебник), под ред. профессора Н. Т. Лабынцева. — М., «Финансы и статистика», 2008.
5. Егорова И.С. Внутренняя отчетность как инструмент контроля центров ответственности // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. — 2010. — №10.

Совершенствование финансово-экономической деятельности организации на основе управления денежными потоками

Коваленко О.Г., кандидат экономических наук, доцент
Тольяттинский государственный университет

Актуальность управления денежными потоками определяется тем, что они играют большую роль в производственно-хозяйственной деятельности организации. Денежные потоки обслуживают все аспекты финансово-экономической деятельности организации; обеспечивают финансовое равновесие организации на всех этапах жизненного цикла; снижают риск неплатежеспособности; способствуют ускорению оборачиваемости капитала; позволяют снизить потребность в заемном капитале; генерируют дополнительную прибыль, которая может быть направлена на финансирование инвестиционной деятельности; повышают ритмичность производственного процесса за счет соблюдения принципов логистики.

Денежные потоки организации — это распределенная во времени последовательность поступлений и расходований, генерируемая на протяжении временного горизонта операций внутренними и внешними пользователями в масштабах организации.

Основными объектами управления денежными потоками выступают:

а) положительный денежный поток (поступление денежных средств) — характеризует совокупность поступлений денежных средств на предприятие от всех видов хозяйственных операций;

б) отрицательный денежный поток (выбытие денежных средств) — характеризует совокупность выплат денежных средств предприятием в процессе осуществления всех видов хозяйственных операций.

Результатом движения положительного денежного потока и отрицательного денежного потока является чистый денежный поток организации, структура которого представлена на рисунке 1.

Управление денежными потоками позволяет выявить уровень достаточности денежных средств, их оптимизировать, а также эффективно использовать.

В процессе управления денежными потоками решаются следующие задачи:

- сбалансированность объемов денежных потоков;
- синхронизация денежных потоков во времени;
- максимизация положительного денежного потока, что предполагает рост объема притока или скорости поступления денежных средств;
- минимизация отрицательного денежного потока, что проявляется в уменьшении объема оттока или замедлении скорости выбытия денежных средств;
- максимизация чистого денежного потока с последующей оптимизацией (минимизацией) среднего остатка денежных средств за определенный период времени;

— осуществление кругооборота денежных активов, их бесперебойное и оперативное перетекание из одной формы в другую;

— повышение отдачи от вложенных денежных средств посредством капитализации прибыли и снижения финансовых рисков.

Денежные средства являются наиболее ликвидной частью оборотных активов организации. В то же время — это ограниченный ресурс, поэтому важным является создание на предприятии механизма эффективного управления денежными потоками.

В первую очередь необходимо добиться сбалансированности потоков денежных средств, поскольку и дефицит, и избыток денежных ресурсов отрицательно влияют на результаты хозяйственной деятельности.

При дефицитном денежном потоке снижаются ликвидность и платежеспособность предприятия, что приводит к росту просроченной кредиторской задолженности (по кредитам банку, поставщикам, персоналу по оплате труда).

При избыточном денежном потоке происходит потеря реальной стоимости временно свободных денежных средств в результате инфляции, замедляется оборачиваемость капитала, теряется часть потенциального дохода в связи с упущенной выгодой от прибыльного размещения денежных средств в альтернативных проектах.

Методы оптимизации дефицитного денежного потока предполагают следующие мероприятия:

- в краткосрочном периоде необходимо ускорение привлечения денежных средств и замедление их выплат;
- в долгосрочном — рост объема положительного денежного потока и снижение объема отрицательного потока.

Способы оптимизации избыточного денежного потока связаны в основном с активизацией инвестиционной деятельности предприятия, направленной на досрочное погашение долгосрочных кредитов банка, увеличение объема реальных и финансовых инвестиций.

Синхронизация денежных потоков должна быть направлена на устранение сезонных и циклических различий в формировании как положительных, так и отрицательных денежных потоков, а также на оптимизацию средних остатков денежной наличности.

Повышение суммы чистого денежного потока может быть обеспечено за счет следующих мероприятий:

- снижения суммы постоянных издержек предприятия;
- снижения уровня переменных издержек;
- проведения эффективной налоговой политики;
- использования метода ускоренной амортизации;

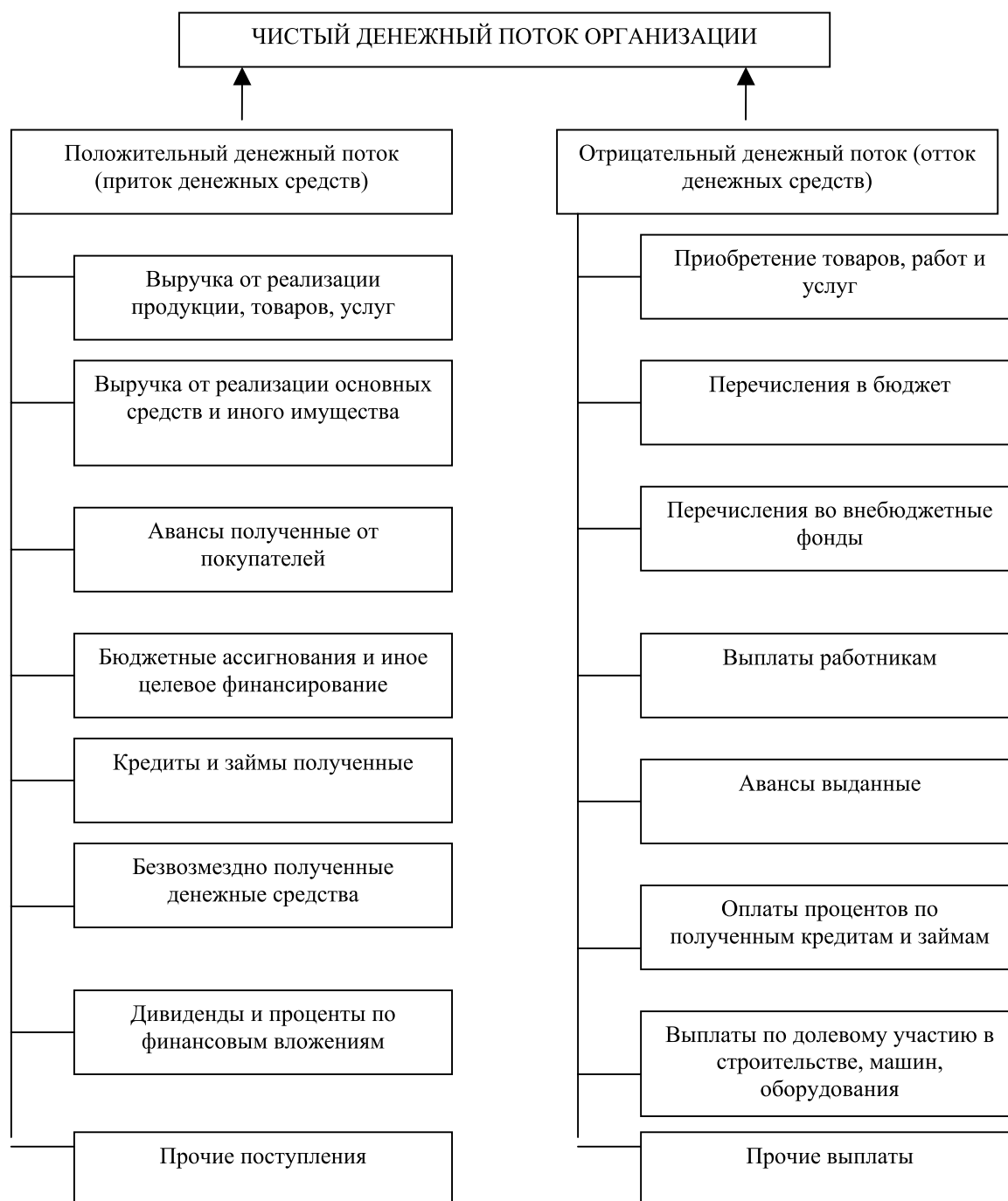


Рис. 1. Структура чистого денежного потока

— продажи неиспользуемых видов основных средств, нематериальных активов и запасов;

— усиления претензионной работы в целях полного и своевременного взыскания штрафных санкций и дебиторской задолженности.

Результаты оптимизации денежных потоков должны находить отражение при составлении финансового плана предприятия на год с разбивкой по кварталам и месяцам.

Для оперативного управления денежными потоками целесообразно составлять платежный календарь, в котором отражается график поступления денежных средств от всех видов деятельности в течение прогнозного периода времени (5, 10, 15, 30-ти дней), а также график предсто-

ящих платежей (налогов, заработной платы, формирования запасов, погашения кредитов и т.д.). Он полностью охватывает денежный оборот коммерческой организации; дает возможность увязать поступления денежных средств и платежи как в наличной, так и безналичной формах; позволяет обеспечить постоянную платежеспособность и ликвидность.

Ценность платежного календаря как инструмента управления денежными потоками компании заключается в установлении связи между денежными потоками, конкретными периодами времени и источниками денежных сумм.

Платежный календарь позволяет решать следующие задачи:

— свести прогнозные варианты плана поступления и расходования денежных средств к одному реальному заданию по формированию денежных потоков в рамках одного месяца;

— синхронизировать положительный и отрицательный денежные потоки, повысив тем самым эффективность денежного оборота предприятия;

— обеспечить приоритетность платежей предприятия по критерию их влияния на конечные результаты его финансовой деятельности;

— обеспечить необходимую абсолютную ликвидность денежного потока предприятия, т.е. его платежеспособность в рамках краткосрочного периода;

— включить управление денежными потоками в систему оперативного контроллинга (а соответственно, и текущего мониторинга) финансовой деятельности предприятия.

Основной целью разработки платежного календаря является установление конкретных сроков поступления денежных средств и платежей предприятия и их доведение до конкретных исполнителей в форме плановых заданий.

Временной график платежей дифференцируется в ежедневном разрезе, хотя отдельные виды этого планового документа могут иметь еженедельную или еженедельную периодичность (если такая периодичность не оказывает существенного влияния на ход осуществления денежного оборота предприятия или вызвана неопределенностью сроков платежей).

Виды платежных календарей дифференцируются в рамках предприятия в разрезе отдельных видов хозяйственной деятельности, а также структурных единиц и подразделений.

Налоговый платежный календарь — «График налоговых платежей», где отражаются все виды налоговых платежей, перечисляемых предприятием в бюджеты всех уровней и во внебюджетные фонды. Календарной датой уплаты избирается, как правило, последний день установленного срока перечисления налогов и сборов.

Календарь инкассации дебиторской задолженности — платежи включаются в календарь в суммах и в сроки, предусмотренные соответствующими договорами (контрактами) с контрагентами. В целях отражения реального денежного оборота датой поступления денежных средств считается день их зачисления на расчетный счет (это позволяет исключить период флота в расчетах с дебиторами).

Календарь обслуживания финансовых кредитов — суммы и даты выплат включаются в платежный календарь в соответствии с условиями кредитных (лизинговых) договоров.

Календарь выплат заработной платы — разрабатывается на предприятиях, применяющих многоступенчатый график выплат заработной платы работникам различных структурных единиц (филиалов, цехов и т.п.).

Календарь (бюджет) формирования производственных запасов — суммы и даты этих платежей устанавливаются в соответствии с договорами с контрагентами или пла-

нами закупки товарно-материальных ценностей. Обычно в составе этих платежей отражается и погашение кредиторской задолженности предприятия по расчетам с поставщиками.

Календарь (бюджет) управленческих расходов — в составе этого бюджета отражаются платежи по покупке компьютерных программ и средств оргтехники, не входящих в состав внеоборотных активов; расходы на командировки; почтово-телеграфные расходы и другие затраты, связанные с управлением предприятием (кроме затрат на оплату труда административно-управленческого персонала, отражаемых в календаре выплат заработной платы). Сумма платежей этого календаря определяется соответствующей сметой, а даты их осуществления — по согласованию с соответствующими службами управления.

Календарь (бюджет) реализации продукции — содержит два раздела: «График поступления платежей за реализованную продукцию» и «График расходов, обеспечивающих реализацию продукции».

Календарь (бюджет) формирования портфеля долгосрочных финансовых инвестиций — состоит из двух разделов: «График затрат на приобретение различных долгосрочных финансовых инструментов инвестирования» (акций, долгосрочных облигаций и т.п.) и «График поступления дивидендов и процентов по долгосрочным финансовым инструментам инвестиционного портфеля».

Календарь (капитальный бюджет) реализации программы реальных инвестиций — составляется по показателям двух разделов: «График капитальных затрат» (на приобретение основных средств и нематериальных активов) и «График поступления инвестиционных ресурсов» (в разрезе отдельных их источников).

Календарь (капитальный бюджет) реализации отдельных инвестиционных проектов — подобен предыдущему календарю.

Календарь (бюджет) эмиссии акций — включает «Графики платежей, обеспечивающих подготовку эмиссии акций и обеспечивающих их продажу» (комиссионное вознаграждение и др.), а также «Графики поступления денежных средств от эмиссии акций».

Календарь (бюджет) эмиссии облигаций — подобен предыдущему календарю.

Календарь амортизации основного долга по финансовым кредитам — суммы и сроки платежей устанавливаются в разрезе каждого вида кредита в соответствии с условиями кредитных договоров.

Разработанные календари позволяют организации в максимально возможной степени синхронизировать положительный и отрицательный денежные потоки, повысив тем самым эффективность денежного оборота предприятия; обеспечить приоритетность платежей по критерию их влияния на конечные результаты финансовой деятельности предприятия; в максимальной степени обеспечить необходимую абсолютную ликвидность денежного потока, т.е. платежеспособность предприятия в рамках краткосрочного периода.

Литература

1. Бланк И.А. Управление денежными потоками // Киев: Ника-Центр: Эльга, 2010.
2. Ионова А.Ф., Селезнева Н.Н. Финансовый анализ. М.: Проспект, 2006.
3. Лихачева О.Н. Финансовое планирование на предприятии: Учебно-практическое пособие. — М.: ТК Велби; Проспект, 2004.
4. Оперативное управление денежными потоками // Финансовый директор. — 2006. — № 6.
5. Савицкая Г.В. Экономический анализ. — М.: Новое знание, 2010.
6. Салий З.П. Потоки денежных средств: планирование и пути упорядочения. — Новосибирск, 2008.
7. Сорокина Е.М. Анализ денежных потоков предприятия: теория и практика в условиях реформирования российской экономики. — М.: Финансы и статистика, 2008.
8. Управление финансами (Финансы предприятий) / Под ред. А.А. Володина. — М.: ИНФРА-М, 2009.

Жизненный цикл организации на примере компании ОАО «РУСАЛ»

Козлова А.В., студент

Академия бюджета и казначейства Министерства финансов РФ (г. Москва)

Каждый день образуется множество новых фирм, но далеко не все из них способны успешно развиваться, добиваться успехов и достигать поставленных целей. Очень немногие организации способны существовать бесконечно долго, и ни одна не живет без изменений. Те, кто не сумел адаптироваться к постоянно меняющейся внешней среде, погибают. В то же время компании, руководство которых отличается гибкостью, способностью предвидеть и адекватно реагировать на внешние изменения, процветают. Однако для эффективного управления организацией недостаточно уметь прогнозировать события. Руководству необходимо знать, на какой стадии своего развития находится компания, чтобы сконцентрировать усилия на тех проблемах, которые на этом этапе необходимо решить в первую очередь.

Эмпирическим путем было выяснено, что каждая компания проходит определенные стадии в своем развитии, универсальные для организаций любых размеров и форм. Причем переход от одной стадии к другой не является случайным. Цепь этих стадий в экономической литературе получила название «Жизненного цикла организации». [6]

Несмотря на универсальность всех жизненных ступеней компаний, учитывая их зависимость от многих внешних и внутренних факторов, нужно отметить, что компании все же развиваются индивидуально, по особому, отличному от других, пути. Еще в 60-х годах XX века было предложено провести аналогию между развитием организации и человека. Впоследствии был сделан следующий вывод: все компании эволюционируют по определенной закономерности, согласно своим внутренним законам, и, так или иначе, проходят несколько стадий в своем развитии. Под стадиями понимаются периоды жизни организации в рамках однотипных ценностных установок, фиксирующие особенности управленческих задач, находящихся в центре внимания руководства. [2]

Выявленная закономерность нашла свое отражение в теории жизненного цикла организации. Периоды, в которые организация принципиально изменяет ценности и ориентации, называют циклами или фазами развития организации. То есть жизненный цикл организации отражает ее эволюцию от замысла до исчезновения организации как отдельной сущности. [4]

Причем время прохождения этапов цикла у различных организаций значительно отличается. На средний срок жизни организации влияет множество факторов, в их числе: размер фирмы, отрасль приложения, тип товара, степень комбинирования, диверсификации, горизонтальной и вертикальной интегрированности, технический уровень, общее состояние общенациональной и мировой рыночной конъюнктуры, успешность менеджмента (структура, стратегия, имидж, корпоративная идеология, корпоративная культура, уровень издержек) и многие другие. [1]

Модель жизненного цикла позволяет прогнозировать изменения, ожидаемые в организации, стоящей на любом из этапов развития. Зная, на каком из этапов находится фирма, руководитель может более точно и уверенно оценить правильность принятого стиля руководства. Кроме того это помогает предусмотреть негативные явления, ожидающие компанию на следующей стадии и заблаговременно предупредить их появление, либо (при неизбежности их возникновения) подготовиться к ним и предотвратить возможные последствия.

В приведенной ниже таблице (Таблица 1.) отражены основные критерии, по которым можно определить стадию, на которой находится исследуемая организация.

На рис.1 изображена более подробная графическая модель жизненного цикла организации по И.Адизесу, на которой видна кривая, отражающая все этапы, проходящие компанией за время существования.

Важно отметить тот факт, что непреодоленные вовремя «болезни роста» (т.е. трудности, появление которых обус-

Таблица 1

Критерии определения стадии развития организации [2]

Фазы развития	Критерии
Рождение	Возраст фирмы младше 10 лет, имеет неформальную структуру, во главе управления – менеджер-собственник
Развитие	Уровень продаж возрастает более чем на 15%, функционально организованная структура, политика формализована
Зрелость	Уровень продаж растет, но прирост составляет менее 15%, более бюрократическая организация
Расцвет	Уровень продаж снова возрастает более чем на 15%, используются сложные системы контроля и планирования
Спад	Ограничение выпуска продукции, прибыль падает

ловлено незрелостью компании) могут стать организационными патологиями. Иными словами подобные явления могут спровоцировать возникновение таких проблем, которые компания своими силами решить уже не в состоянии. [3] Задачей руководителя на любом этапе является выявление подобных проблем и своевременное их решение.

Рассмотрим более обобщенный вариант жизненного цикла организации на примере компании ОАО «РУСАЛ». Данная модель развития предусматривает следующие этапы:

- Этап становления
- Этап роста
- Этап зрелости
- Этап упадка

Графически основные этапы жизненного цикла организации представлены на рис. 2. На рисунке показано по восходящей линии создание, рост и зрелость организации, а также ее упадок, обозначенный ниспадающей кривой. Первые три из четырех стадий нашли свое отражение в истории развития ОАО «РУСАЛ».

ОАО «РУСАЛ» является крупнейшим мировым производителем алюминия. В 2000 году «Сибирский алюминий» и Millhouse Capital договорились совместно управлять принадлежащими им алюминиевыми и глиноземными активами – так была образована новая компания – ОАО «РУСАЛ». Однако особое влияние компания приобрела в марте 2007 года в результате объединения «РУСАЛа» Олега Дерипаски, «СУАЛа» Виктора Вексельберга и глиноземных активов швейцарской компании Glencore. В настоящее время структура акционеров компании выглядит следующим образом: О.Дерипаске через подконтрольную ему En+ Group принадлежат 47,41% акций РУСАЛа, акционерам группы СУАЛ – 15,80%, ОНЭКСИМу – 17,02%, Amokenga Holdings (100% дочерняя компания Glencore) – 8,62%, другим – 11,14%. В состав компании входят предприятия по добыче бокситов и нефелиновой руды, производству глинозема, алюминия и сплавов, фольги и упаковочных материалов на ее основе, а также энергоактивы. На пяти континентах в 19



Рис. 1. Кривая жизненного цикла организации по И.Адизесу [3]



Рис. 2. Жизненный цикл организации

странах мира на предприятиях компании работают более 75 тысяч человек [5].

Этап предпринимательства. Становление

С 2000 года и до начала 2004 года организация находится в стадии становления, формируется жизненный цикл продукции. На этом этапе идет поиск единомышленников, подготовка к реализации идеи, юридическое оформление организации, набор операционного персонала и выпуск первой партии продукта.

В 2000 г. под контролем «Русского алюминия» оказались Братский и Красноярский алюминиевые заводы, Ачинский глиноземный комбинат, выкупленные Р. Абрамовичем у TWG, а также Саянский алюминиевый завод, на базе которого О.Дерипаска еще в 1997 г. организовал первую на постсоветском пространстве вертикально интегрированную промышленную компанию «Сибирский алюминий» (в 2001 г. переименована в «Базовый элемент»). Таким образом, в рамках одной компании были сконцентрированы порядка 70% алюминиевой промышленности России [5].

До 2004 года ОАО «РУСАЛ» занимается расширением сфер деятельности, приобретая контрольные пакеты акций компаний горнодобывающей и металлургической отраслей промышленности. К 2002 году приобретены контрольные пакеты акций фольгопрокатного завода АР-МЕНАЛ (Армения) и Белокалитвинского металлургического производственного объединения (БКМПО). В 2002

году в состав компании входит боксито-глиноземный завод Friguia в Гвинее, создан Инженерно-технологический центр РУСАЛа, приобретен контрольный пакет акций Новокузнецкого алюминиевого завода (НКАЗ), под управление Компании переходит горнодобывающий комбинат КБК (Гвинея), а также в 2003 году приобретен Всероссийский алюминиево-магниевый институт (ВАМИ) — доля компании «Базовый элемент» в РУСАЛе увеличена до 75%.

Что касается стратегии конкурентной борьбы, то ОАО «РУСАЛ» занимается нишевой глубокой специализацией производства. Объединенная компания сегодня — это крупнейший в мире производитель алюминия и глинозема, который стремится стать самой эффективной корпорацией в своей отрасли.

Стадия развития. Этап коллегиальности

С 2004 года происходит рост компании: идет активное освоение рынка, рост интеграции особенно интенсивны. Осуществляется подписание соглашения с правительством Гайаны о разработке бокситовых месторождений в этой стране. Создана Компания бокситов Гайаны. В 2005 году СУАЛ и РУСАЛ подписали соглашение о равноправном долевом участии в проекте «Коми Алюминий», предусматривающем строительство боксито-глиноземного комплекса в Республике Коми. Завершена сделка по продаже двух прокатных заводов — СМЗ и БКМПО — компании Alcoa, приобретены у компании Kaiser

Aluminum 20% акций 2-го в мире по производственной мощности глиноземного завода Queensland Alumina Limited (QAL) в Австралии. За 2006 год компания становится владельцем контрольного пакета акций горнодобывающего предприятия Aroaima Mining Company в Гайане, приобретен катодный завод в Китае и 56,2% акций завода Eurallumina в Италии, запущен в эксплуатацию Хакасский алюминиевый завод — самое современное предприятие отрасли в мире. Подписано соглашение с ОАО «ГидроОГК» (дочерней структурой РАО ЕЭС) о сотрудничестве в реализации проекта БЭМО, завешена приватизация боксито-глиноземного комплекса Friguia в Гвинее, приобретен Бокситогорский глиноземный завод (БГЗ) [5].

Успешность развития организации на этом этапе зависит и от групповых представлений и ценностей — тем, что образует базис организационной культуры. Происходит формирование базиса организационной культуры — формирование видения организации как отдельной сущности, осознание ее взаимоотношений с внешней средой, формируются правила взаимного сосуществования как членов организации между собой, так и по отношению к субъектам внешней среды. В 2004 году создан Центр социальных программ компании (ЦСП). ЦСП и его филиалы управляют программами социальных инвестиций Компании в регионах присутствия. ЦСП развивает и поддерживает местные социальные инициативы, направленные на улучшение качества жизни людей в регионах присутствия Компании. ЦСП и его филиалы — это еще и центры по сбору и обработке социальной информации. Сотрудники ЦСП анализируют запросы и предложения людей, обратившихся в центр, составляют базы данных региональных общественных организаций, взаимодействуют с экспертным сообществом. Помимо этого в 2006 году происходит запуск первых партнерских проектов — важный шаг в развитии социальной политики Компании. Долженкова С.И., ведущий специалист Управления общественных связей Совета администрации Красноярского края, член Оргкомитета Благотворительного сезона — 2007 (о влиянии Партнерских проектов на местное сообщество): «Инициативы снизу побуждают власть «дорастать», подниматься до уровня идей, выдвигаемых сообществом. Для местного самоуправления акции и общественные кампании становятся источником кадров. Формируется круг лидеров, создается актив, возникает политика социума» [5].

Стадия зрелости. Этап формализации деятельности.

С 2006 — 2007 г. начинается период стабилизации роста. Организации удается сохранять устойчивое положение во внешней среде — ОАО «РУСАЛ» становится крупнейшим в мире производителем алюминия. Все больше инвестиций идет на развитие технологии производства. В 2007 году выведен на полную мощность Хакасский алюминиевый завод, начата масштабная экологическая модернизация Братского алюминиевого завода — крупнейшего в

мире алюминиевого завода. За 2008 год Братский и Красноярский алюминиевые заводы достигли мощности 1 млн тонн алюминия в год, создано СП «Богатырь» совместно с казахстанским холдингом «Самрук-Казына», приобретено более 25% акций ГМК «Норильский никель», приобретен завод РУСАЛ Тайгу Катод в Китае, ставший филиалом завода РУСАЛ Шаньси Катод, осуществлен пуск производства на заводе ALSCON (Нигерия), а также запущены первые 2 корпуса 5-й серии Иркутского алюминиевого завода. В 2009 году завершена модернизация Красноярского алюминиевого завода [5].

На этом этапе происходит укрепление организационной культуры, которая обеспечивает широкое влияние на ее членов и передается новичкам как история успеха. Увеличивается число социальных проектов, происходит так называемое социальное инвестирование. С апреля 2007 года Центр социальных программ РУСАЛа администрирует программу «Вместе в будущее». На протяжении ряда лет предприятия РУСАЛа оказывали благотворительную помощь детским домам в регионах присутствия. Также была организована программа «Сто спортивных проектов», направленная на развитие массового детского спорта в городах присутствия компании. Ежегодно в рамках программы проводится два грантовых конкурса на реализацию спортивных проектов — в зимнем и летнем сезонах. По условиям конкурса средства направляются как на проведение спортивных мероприятий, так и на ремонтные работы для поддержания спортивных объектов в рабочем состоянии. Помимо этого ОАО «РУСАЛ» занимается экологическими вопросами. Общественная палата Российской Федерации в «Докладе о состоянии гражданского общества» в нашей стране за 2007 год отметила, что поддержка экологии со стороны бизнеса только начинается, и «пионер в этом направлении — компания РУСАЛ». Программа «Зеленый дозор» — наглядное тому подтверждение. Еще одним корпоративным проектом является программа личных пожертвований сотрудников. Она привлекает работников компании к непосредственному участию в благотворительности, предоставляет каждому простые и понятные механизмы для персональной добровольной помощи. В ходе опроса, проведенного в 2007 году, почти 90 % сотрудников выразили готовность лично участвовать в благотворительных проектах компании [5].

Итоги деятельности ОАО «РУСАЛ» в связи с кризисом

Цены на «крылатый металл» выросли, достигнув летом 2008 года отметки в \$3380 за тонну. Начавшийся осенью 2008 года мировой спад во многом затруднил дальнейшее развитие отрасли. Многие алюминиевые компании США, Европы и Азии были вынуждены отказываться от реализации перспективных проектов и сокращать объемы производства. Значительно пошатнулось в результате мирового финансового кризиса положение алюминиевого гиганта. Так, в начале марта 2009 г. общая сумма долга

компания составляет 14 млрд долл., из которых 7,4 млрд долл. — задолженность перед международными банками. К концу марта общий долг «Русала» оценивался в 16,8 млрд долл. Кроме того, по итогам сделки с группой «ОНЭКСИМ» «Русал» остался должен М.Прохорову около 2,8 млрд долл.

Сложное положение «Русала» из-за значительной «перекредитованности» компании и снижения спроса на ее продукцию коснулось и ее производственной деятельности. Так, если по итогам 2008 г. ОК «Российский алюминий» увеличила производство алюминия на 4,8% — до 4,4 млн т, в 2009 г. она произвела лишь 3,9 млн т. При этом не исключено, что в будущем возможно снижение производства еще на 500 тыс. т, что соответствует 20-процентному снижению с пиковых объемов. Что касается финансовых результатов, то, по словам О.Дерипаски, в 2008 г. «Русал» «сработал в ноль».

В декабре 2009 г. ОК «Русал» подписала соглашения о реструктуризации долга перед международными кредиторами и российскими банками. По свидетельству руководства компании, «Русал» намерен постепенно сокращать размер долга перед всеми кредиторами и к IV кварталу 2013 г. уменьшить его на 5 млрд долл. Выплаты кредиторам «Русал» планирует в том числе из средств, полученных от первичного размещения акций (IPO) компании, которое состоялось 27 января 2010 г. на Гонконгской фондовой бирже. ОК «РУСАЛ» сообщила о перечислении кредиторам \$2,143 млрд из средств, полученных в результате размещения акций на Гонконгской фондовой бирже и NYSE Euronext в Париже. Данные средства перечислены в счет погашения основного долга международным и российским кредиторам (за исключением ВЭБа), а также основного долга и суммы накопленных процентов группе ОНЭКСИМ. Кроме того, РУСАЛ произвел пога-

шение комиссии международным банкам в связи с реструктуризацией долга.

Средства были распределены следующим образом:

- выплата международным кредиторам — \$1,46 млрд
- выплата российским кредиторам (за исключением ВЭБа) — \$253 млн
- выплата группе ОНЭКСИМ — \$278 млн
- погашение комиссии международным банкам — \$152 млн

Общая сумма долга РУСАЛа, включая долг перед группой ОНЭКСИМ, в результате осуществленных выплат сократилась до \$12,9 млрд. Таким образом, РУСАЛ существенно перевыполнил обязательства по снижению задолженности в 2010 году, предусмотренные соглашениями о реструктуризации долга. В результате до конца 2013 года РУСАЛу осталось выплатить банкам \$3,3 млрд.

Директор по рынкам капитала Олег Мухамедшин отметил: «В результате успешно проведенного IPO компания смогла привлечь средства, которые позволили нам существенно сократить наш долг. Уверен, что правильно выбранная стратегия по преодолению последствий мирового экономического спада и усилению наших конкурентных преимуществ позволит нам и в дальнейшем в максимально сжатые сроки погасить свои кредитные обязательства, обеспечив активное развитие РУСАЛа и увеличение стоимости компании в интересах наших акционеров». [5]

Таким образом, очевидно, что теория жизненного цикла успешно применяется на практике руководителями, позволяя им принимать рациональные управленческие решения. И в будущем можно ожидать появление новых моделей эволюции организации, еще более глубоко рассматривающих предпосылки развития организации и учитывающих самые различные аспекты ее жизнедеятельности.

Литература

1. Акулов В.Б., Рудаков М.Н. Теория организации: Учебное пособие. — М., 2003
2. Бигарт Н. Социальная организация и экономическое развитие// www.distance.ru
3. Лавизина О.В. Некоторые аспекты управления жизненным циклом организации, понимаемой как социальная система/ <http://ecsocman.edu.ru>
4. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. — М., Инфра-М, 2002
5. ОАО «Русский Алюминий»// www.rusal.ru
6. Пригожин А.И. Методы развития организаций. Москва: МЦФЭР, 2003

Применение метода анализа иерархий для ранжирования бизнес-процессов

Колочева В.В., ст.преподаватель

Новосибирский государственный технический университет

В последнее время актуальными являются вопросы о наиболее эффективных методах и технологиях управления бизнес-процессами, так как процессный подход включает в себя не только описание бизнеса как сети вза-

имосвязанных бизнес-процессов, но и постоянный контроль, управление и совершенствование бизнес-процессов.

На любом предприятии одновременно функционирует большое количество бизнес-процессов, различающихся

как по своему назначению, так и по основным характеристикам. Под *бизнес-процессом* понимается определенная совокупность действий, направленных на преобразование входных потоков в результаты с помощью ресурсов и управленческих действий для достижения стратегических целей предприятия и максимальной удовлетворенности внутренних и внешних потребителей.

С развитием и применением процессного подхода на предприятиях, становятся приоритетными вопросы, связанные с оценкой бизнес-процессов, которая базируется на результатах деятельности предприятия, представляющих собой количественное выражение результатов на выходе определенных бизнес-процессов, оценивать которые представляется возможным относительно достигнутого внутреннего уровня (*результативность бизнес-процессов*).

Результативность является важным аспектом при управлении и совершенствовании бизнес-процессов предприятия, и представляет собой степень достижения целей бизнес-процесса и удовлетворенности внутренних и внешних потребителей.

Оценка результативности позволяет выявить возможности и направления развития предприятия, дает информацию о необходимости создания новой продукции, о диверсификации, проблемах взаимодействия бизнес-процессов.

Вопросы, связанные с результативностью бизнес-процессов предприятия, необходимо рассматривать с двух точек зрения. Во-первых, изнутри, рассматривая бизнес-процесс как самостоятельную систему и отдавая предпочтение факторам, обеспечивающим его результативность. Во-вторых, извне, рассматривая бизнес-процесс как элемент более сложной системы — предприятия, — и обращая внимание, на факторы, влияющие на обеспечение результативности в масштабах предприятия.

Информация о результативности является основой для анализа предприятия со стороны руководства, используется для оперативного контроля бизнес-процессов, пересмотра документации и процедур, периодического пересмотра политики и целей, информирования заинтересованных сторон (заказчиков, государственных органов, органов по сертификации, партнеров и др.).

В рамках оценки результативности ранжирование бизнес-процессов по степени важности необходимо при расчете интегрального показателя результативности системы бизнес-процессов. Этот показатель рассчитывается методом свертки показателей результативности бизнес-процессов предприятия с учетом весовых коэффициентов (формула 1).

$$P_{\text{сист}} = \sum_{j=1}^n (P_{np_j} m_j), \quad (1)$$

где: P_{np_j} — результативность j -го бизнес-процесса;
 m_j — весовой коэффициент j -го бизнес-процесса;
 n — количество бизнес-процессов.

Сущность ранжирования заключается в упорядочивании сравниваемых бизнес-процессов по степени предпочтительности определенного признака, в качестве которого выступает возможность наибольшего влияния на достижение стратегических целей предприятия и удовлетворенности потребителей.

Для определения весовых коэффициентов (m_j) использован метод анализа иерархий (МАИ) Т. Саати [1], в основе которого лежат парные сравнения явлений, показателей, объектов по девятибалльной шкале. Анализ ситуации выбора решения в МАИ напоминает процедуры и методы аргументации, которые используются на интуитивном уровне. Этот метод относится к классу критерияльных и занимает особое место, благодаря тому, что он получил широкое распространение и активно применяется во всем мире для принятия решений в различных ситуациях: от управления на межгосударственном уровне до решения отраслевых и частных проблем в бизнесе, промышленности, здравоохранении и образовании.

Задачи, для решения которых может быть применен МАИ, следующие:

- Проблема многокритериального выбора. Выбор одной альтернативы из имеющегося набора альтернатив на основе некоторых критериев.
- Ранжирование. Многокритериальное упорядочивание заданного множества альтернатив.
- Определение приоритетов альтернатив и критериев в задачах многокритериального выбора.
- Распределение ресурсов между альтернативами из заданного множества.
- Сопоставительный анализ. Разработка рекомендаций по оптимизации внутренних процессов предприятия на основе успешного опыта конкурентов.
- Управление качеством. Анализ различных аспектов качества и пути улучшения качества.
- Выработка стратегии, направленной на уменьшение негативного влияния глобального изменения климата.
- Вычисление показателя совокупного качества программных комплексов.
- Выбор специализации при учебе в университете.
- Принятие решения о месторасположении оффшорных предприятий.
- Оценка рисков, связанных с функционированием нефтяных трубопроводов, пролегающих на территории страны.

Кроме того, необходимо отметить, что этот метод получает все большее распространение при определении видов маркетинговых исследований, сценариев развития города, оценки различных коммерческих рисков [2].

Метод анализа иерархий включает в себя процедуры синтеза множественных суждений, получения приоритетности критериев и нахождения альтернативных решений. Такой подход к решению проблемы выбора исходит из естественной способности людей думать логически, определять события и устанавливать отношения между ними. [3]

Таблица 1

Интенсивность относительной важности	Определение
1	Равная важность
3	Умеренное превосходство одного над другим
5	Существенное или сильное превосходство
7	Значительное превосходство
9	Очень сильное превосходство

При использовании данного метода в ранжировании исследуемых бизнес-процессов, производится их сравнение между собой. Для фиксации результата сравнения пары альтернатив используется шкала следующего типа (табл. 1). Также при ранжировании могут использоваться и промежуточные числа (2, 4, 6, 8).

Для реализации этого метода необходима экспертная комиссия, формирование состава которой зависит от: квалификации экспертов; конкретной ситуации принятия решения; возможностей организаторов экспертизы привлечь для работы высококвалифицированных специалистов; возможностей специалистов принять участие в работе экспертной комиссии. При оценке качеств эксперта необходимо учитывать его профессиональные знания, опыт деятельности и эффективность работы в составе экспертных комиссий.

Экспертами могут быть владельцы бизнес-процессов, руководители подразделений, заместители директора по различным направлениям деятельности предприятия.

Каждому эксперту, работающему отдельно, предоставляется перечень бизнес-процессов и предлагается оценить их попарно между собой (согласно таблице 1). Эксперты попарно сравнивают процессы между собой.

результаты парных сравнений записываются в таблице. Далее простые дроби переводятся в десятичные. После чего все данные экспертов алгебраически обрабатываются и сводятся в единую таблицу. Затем по каждой строке рассчитываются суммы и проводится их нормирование таким образом, чтобы их сумма в свою очередь была равна 1. Получаются нормированные значения, которые и будут являться весовыми коэффициентами бизнес-процессов (табл. 2).

Данный метод имеет следующие достоинства при решении задачи ранжирования бизнес-процессов:

- отсутствие необходимости постоянно держать в поле зрения все бизнес-процессы, что позволяет эксперту сконцентрировать внимание на конкретной задаче: насколько процесс 1 превосходит процесс 2 или уступает ему;
- при изменении количества бизнес-процессов (добавлении, уменьшении или замене одних процессов другими) сравнению подвергаются только вновь возникшие пары или вычеркиваются строки и столбцы матрицы, соответствующие изъятым бизнес-процессам, что приводит к образованию минора матрицы. Полученные результаты предыдущих опросов сохраняются, и полного обновления матрицы, как это происходит в других случаях, не требу-

Таблица 2

[illegible]

ется [4]. Вследствие этого следует ожидать более точных результатов.

Таким образом, метод анализа иерархий может быть использован в качестве инструмента при определении весовых коэффициентов бизнес-процессов, которые используются при расчете интегрального показателя резуль-

тативности системы бизнес-процессов. Ранжирование бизнес-процессов таким способом позволяет получить наиболее объективное и достоверное значение интегрального показателя результативности системы бизнес-процессов, что способствует принятию адекватных управленческих решений.

Литература

1. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. Перевод с англ. Р.Г. Вачнадзе. М.: Радио и связь, 1993. — 278 с.
2. Титова В.А. Устойчивое развитие города на основе использования маркетинговой концепции и экологии / В.А. Титова, О.Л. Лямзин, Н.А. Титова // Сибирь: история и современность: правовые, экономические и исторические аспекты развития: коллектив. монография. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008. — с. 237–250.
3. Ахметов О.А., Мжельский М.Б. Метод анализа иерархий как составная часть методологии проведения оценки недвижимости // Актуальные вопросы оценочной деятельности. — 2001. — № 11. — с. 18–23.
4. Коробов В.Б., Тутыгин А.Г., Смиреникова Е.В., Клепиковская Е.В. Влияние изменения цели исследований на оценку факторов экспертами // Вестник Поморского университета. 2010. — № 1. — с. 10–14.

Формирование системы контроллинга на акционерных промышленных предприятиях

Красненко И.Ю., соискатель

Московский государственный индустриальный университет

Особенностью контроллинга, как системы управления является способность обеспечивать управление не только на уровнях предприятия в целом, но и на уровне каждого звена (рабочего цеха, отдела, его подразделений, всех видов работ и видов выпускаемой продукции), вообще на всех стадиях производственного процесса, организуя совокупный технологический процесс производства конкурентоспособной продукции.

Как правило, на акционерных предприятиях, контроллинг, не нашел широкого распространения. Формирование в экономической среде системы, реализующей принцип контроллинга, обуславливает необходимость её использования на промышленных предприятиях.

Необходимо глубокое изучение процессов контроля и анализ быстроменяющихся условий экономической и политической среды. Это особенно касается формирующихся экономических систем управления акционерными предприятиями.

Перспективно создание походов к построению методики систематизации и оперативной обработки информации с целью определения направлений развития и достижения эффективного решения управленческих задач.

Методические предпосылки развития контроллинга хорошо выявляются в ходе обсуждения аудиторских доказательств, при анализе показателей системы внутреннего контроля, при проверках промышленных предприятий, обосновывают актуальность проблемы для исследования.

Исследования потенциальных возможностей раз-

вития системы управления на акционерных промышленных предприятиях наглядно отображает игнорирование объективных причин изменений, происходящих в хозяйственной деятельности. Зачастую руководство большинства предприятий не имеет возможности формировать и структурировать элементы управления в рамках единой системы. Координирующая и структурирующая функция менеджмента является очень ограниченной, т.к. на предприятиях не разрабатываются способы нормального и эффективного функционирования, обеспечивающие достижение поставленных перед организацией целей и задачи, ориентированных на экономический прогноз и анализ. Реализация поставленных задач возможна через специальные управленческие инструменты, которые оптимизируют широкие системы, открываемые информационным и технико-экономическим прогрессом.

Основные сложности происходят на стадии перефилирования системы менеджмента под философию контроллинга. Менеджерам для принятия оптимального решения необходимо располагать точными данными, причем подобные материалы должны быть обработанными, систематизированными и достоверными, представлены в форме наглядной и структурированной информации. Модернизация технических систем промышленных предприятий, способные поддерживать контроль за отклонениями важнейших технико-экономических показателей на должном уровне повышают эффективность контроллинга.

Оптимальные технические возможности современного общества помогают решить подобную проблему, что нашло свое отражение на практике контроллинга, представляющего механизм информационного и аналитического обеспечения руководителей и менеджеров компании необходимыми сведениями. Ценностная характеристика контроллинга ориентирована на скорость передачи необходимых данных, оперативность получения информации. [3, стр.122]

Каждое предприятия формируется свою внутреннюю концепцию управления, что сегодня позволяет выдерживать конкуренцию промышленных предприятий на рынке.

Основными направлениями развития теории в данной области особенно ярко раскрываются в проблеме определения оптимального уровня издержек на производимую продукцию. Распределение структуры затрат на единицу продукции, выявление положительной динамики системы управления затратами по местам их возникновения, меры способствующие созданию эффективных показателей контроллинга финансовых результатов, капитала и издержек.

Однако следует отметить, что, как правило, эффективное развитие акционерных промышленных предприятий, формирующие и создающие принципы контроллинга, будет зависеть, прежде всего, от того, насколько в проект вовлечен топ-менеджмент предприятия, поскольку именно топ-менеджмент является главным заказчиком проектов по контроллингу, создает философию управления. Опыт исследований показывает, что попытки реализовать контроллинг без участия основного заказчика вполне реален, однако совершенно бесполезен.

Более того, почти всегда проект сопровождается реинжинирингом бизнес-процессов и, что непременно влечет за собой инновационно-организационные изменения на промышленных предприятиях, а также изменения показателей эффективности деятельности предприятия в целом и их руководителей.

Учитывая, что нормативно-справочная база информации устарела и может похвастать лишь своим низким качеством, то предприятия при создании новой нормативной базы практически вынуждены опираться лишь на собственные источники и силы. Вследствие чего создается не самая лучшая почва для внедрения и развития контроллинга.

Выход из сложившейся ситуации видится в следующем:

- анализ отклонений фактического расхода сырья и материалов на производство продукции от нормативного расхода;
- анализ отклонений фактических затрат рабочего времени от нормативных,
- анализ отклонений показателей эффективности затрат и прибыли от планируемых.

Данные меры позволят быстро выявить ошибки в технико-экономических нормативах и внести необходимые коррективы в техническую и экономическую документацию.

Таким образом, построение системы контроллинга на акционерных промышленных предприятиях, может быть затруднено без соответствующего организационного оформления. Если функции контроллинга распределяются между существующими традиционными департаментами управления в компании или возлагаются на один из них, например, планово-экономический департамент, бухгалтерию или департамент управления финансами, часто возникают проблемы с реализацией этих функций и противоречия с исполнением основной функции подразделения.¹

В последние годы в этом направлении наметились изменения в части появления в структурах промышленных предприятий, по образцу зарубежных фирм, структурных подразделений контроллинга, и профессии специалистов — контроллеров.

Система позволяет четко соблюдать принцип единства целей, принцип соответствия полномочий видам управленческих воздействий, а также принцип соответствия форм и методов деятельности, подчиняя их совокупным задачам управления. Хорошо проявляет свою значимость контроллинг, через систему мотивации персонала, прямого администрирования, через хозяйственное и индикативное управление. [5, стр. 242]

Показатель эффективности подразделения контроллинга в этой связи очевиден, однако, следует учитывать не только факт планового снижения уровня брака в производстве, но и произвести оценку реально примененных экономических знаний и навыков при решении данной задачи.

Поскольку основными потребителями услуг отдела контроллинга являются менеджеры, инженерно технические работники, финансисты и экономисты, то, конечно же, следует учесть и их оценку о деятельности подразделения контроллинга.²

Однако не следует забывать и о естественном недостатке подобной оценки, а именно субъективность данной оценки. Таким образом, в целях объективной оценки и обеспечения равновесия, необходимо иметь четко сформулированные критерии и вопросы, на которые должны ответить субъекты оценки.

По результатам анализа субъективных причин руководитель может принять следующие решения:

- постановка новых задач подразделением отделом контроллинга;
- доработка нерешенных задач;
- сокращение численности отдела;

¹ Фалько с. Г / Контроллинг: современное состояние и перспективы / С.Г. Фалько // Российское предпринимательство. — 2001. — № 1. — С. 96—101.

² Карминский А.М. / Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / А.М. Карминский // Изд-во: Финансы и статистика. — 2008. — с. 67—111.

— увеличение численности отдела.

В настоящее время на многих акционерных промышленных предприятиях, еще нет единой, четко сформулированной и обоснованной концепции формирования и развития контроллинга.

Зачастую задействованы лишь отдельные его элементы (информация, знания, контроль, управленческий учет, профессиональный уровень исполнителей и т.п.). А это существенно тормозит внедрение контроллинга в хозяйственную практику промышленных холдингов и корпораций, в целом.

Создание и разработка эффективного проекта контроллинга систематизирует и координирует отдельные элементы в единую философию управления промышленного предприятия.

В то же время ученые и управленцы многих стран мира, очень высоко оценивают возможности и перспективы контроллинга.

В отечественной науке контроллинг рассматривают не только как категорию, но и стали исследовать как рыночный ресурс управления. Однако исследования, проведенные авторами концепции, не в достаточной мере характеризуют специфику контроллинга в качестве современного инструмента управления.

В теории не закрепились четкая терминология по-

нятия контроллинга и современные особенности его функционирования на промышленных предприятиях в условиях рынка. В данных работах заложены только основы общего понимания сущности контроллинга как одного из наиболее эффективных управленческих инструментов на современном этапе развития рыночных отношений, который нуждается в дополнительных исследованиях. Обнаружилась острая необходимость установления системы контроллинга на предприятиях, элементами построения которого являются внутренний аудит и управленческий контроль.

Кроме этого, специфика организационных и методических аспектов функционирования контроллинга применительно к механизмам управления промышленными предприятиями остается до сих пор мало исследованной. [2, стр.43]

Практически отсутствует комплексный подход к постановке и решению инновационно-организационных проблем контроллинга потенциала управления промышленных предприятий.

Ценность контроллинга заключается в том, что при сравнительно небольших затратах промышленное предприятие получает возможность альтернативного выбора решений по управлению в условиях конкуренции и свободной рыночной экономики.

Литература

1. Богатко А.Н. Системы управления развитием предприятия (СУРП). — М.: «Финансы и статистика», 2001. — 240 с.
2. Бороненкова С.А. Управленческий анализ. — М.: «Финансы и статистика», 2001, — 125 с.
3. Василенко Е.И. Курс лекций: «Управление персоналом». — М.: «РУДН», 2002. — 205 с.
4. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала: Опыт лучших промышленных фирм США, Японии и стран Западной Европы: [В 2-х т.]. — М.: «МНИИПУ», 1998. Т. 1. — 816 с.
5. Дорф Р., Бишоп Р. Современные системы управления: Пер. с англ. — М., «Лаборатория Базовых Знаний», 2002. — 832 с.
6. Корпоративный менеджмент: Справочник для профессионалов/ И.И.Мазур, В.Д.Шапиро, Н.Г.Ольдерогге и др.; Под общ.ред. И.И.Магура. — М.: «Высшая школа», 2003. — 1077 с.
7. Мордвинов С.К. Управление человеческими ресурсами: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 16. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 288 с.

Лизинговая сделка как объект управленческого учета и анализа в авиакомпаниях

Макей М.А., соискатель

Белорусский государственный университет

Начиная с 90-х годов XX столетия, в мировой авиации стала широко применяться практика лизинга воздушных судов, когда заинтересованные авиаперевозчики вместо покупки воздушного судна у его производителя или бывших его владельцев используют новые или использовавшиеся ранее воздушные суда на основе соглашения о лизинге.

Лизинг воздушных судов подразделяется на финансовый и оперативный. Финансовый, или капитальный, лизинг используется авиаперевозчиками во избежание капитальных затрат и задолженности, возникающих при покупке воздушного судна непосредственно у изготовителя, или для снижения налоговых и прочих издержек [1, с.164]. Финансовый лизинг представляет собой дол-

госрочную сделку, а это означает переход всех рисков его эксплуатации, в том числе неизбежного устаревания воздушного судна, на лизингополучателя. По окончании срока действия соглашения лизингополучатель может стать собственником воздушного судна, если это предусмотрено договором лизинга (так называемый опцион), заранее договорившись с лизингодателем о цене.

Оперативный лизинг призван обеспечить оперативные потребности авиаперевозчика в дополнительных воздушных судах, зачастую на сезонной или краткосрочной основе, после чего воздушное судно возвращается лизингодателю [1, с.165]. Лизингодатель является собственником воздушного судна и несет риски поломки и потери воздушного судна, включая риск его устаревания. Лизингополучатель расценивает лизинг по договору оперативного лизинга как забалансовую сделку, уменьшая тем самым финансовые обязательства авиакомпании в бухгалтерской отчетности.

Оперативный лизинг не связан со значительными первоначальными единовременными расходами со стороны лизингополучателя в отличие от долгосрочного финансового лизинга: при финансовом лизинге первоначальный платеж составляет 15–30% стоимости воздушного судна, при оперативном — заложенный депозит равен примерно 3–6-кратному размеру ежемесячных лизинговых платежей. Таким образом, оперативный лизинг выгоден особенно для тех авиаперевозчиков, которые не имеют достаточно средств для покупки воздушных судов или их приобретения на основе финансового лизинга.

Перспективное развитие авиакомпаний невозможно без обновления собственного парка воздушных судов, экономичных в топливном отношении. Жесточайшая конкуренция со стороны иностранных авиаперевозчиков, выполняющих полеты в Республику Беларусь, введение Европейским Союзом ограничительных мер по авиационному шуму с 1 апреля 2002 года, физический и моральный износ, а также меньшая, по сравнению с конкурентами, топливная эффективность парка воздушных судов авиакомпаний Республики Беларусь обусловили необходимость приобретения воздушных судов западного производства на условиях лизинга. Первую лизинговую сделку заключила авиакомпания «Белавиа» в 2003 г., взяв в оперативный лизинг воздушное судно Boeing 737/500. Затем авиакомпания «Белавиа» постоянно пополняла свой парк воздушными судами западного производства. В настоящее время флот авиакомпании «Белавиа» насчитывает 13 воздушных судов западного производства, все они эксплуатируются на условиях лизинга.

Для эффективного управления авиакомпанией, строящей стратегию своего развития на использовании воздушных судов, эксплуатируемых на условиях лизинга, возникает необходимость оценки эффективности существующих лизинговых сделок. Как показало исследование, в настоящее время в авиакомпаниях Республики Беларусь не проводится оперативный мониторинг существующих лизинговых проектов. Следствием этого является отсут-

ствие достоверных данных о том, насколько прибыльным или убыточным является осуществление конкретных лизинговых сделок. В ходе исследования было установлено, что основными причинами невозможности оперативного мониторинга лизинговых сделок являются, во-первых, отсутствие методики его проведения, во-вторых, недостаток информации о всей совокупности хозяйственных операций, возникающих в ходе фактического осуществления лизинговых сделок. Это отрицательно сказывается на качестве контроля со стороны менеджмента авиакомпании за тем влиянием, которое лизинговые сделки оказывают на величину активов, обязательств, капитала, доходов и расходов авиакомпании. В этой связи нами предлагается рассматривать лизинговую сделку в качестве самостоятельного объекта управленческого учета и анализа и генерировать новые информационные массивы данных путем вычленения из общего фактического информационного массива учетно-аналитических данных той его части, которая касается хода конкретной лизинговой сделки. Такой подход позволит оценивать эффективность как самой лизинговой сделки, так и ее влияние на финансовые результаты и финансовое положение авиакомпании в целом.

Рассматривая лизинговую сделку в качестве объекта управленческого учета и анализа, следует сформировать четкое представление о системе взаимосвязей, в рамках которых авиакомпания осуществляет свою деятельность после заключения лизингового контракта. Как показало исследование, осуществление лизинговых контрактов естественным образом предполагает следующую систему взаимоотношений авиакомпании с иными субъектами хозяйствования (Рис. 1). На основе данной схемы можно обеспечить прозрачность всех финансовых потоков авиакомпании, которые будут складываться в ходе ее взаимодействия с лизингодателем, клиентами, органами государственного управления, поставщиками и подрядчиками, наемными работниками, страховыми организациями, банками, агентами и т.д.

Для систематизации учетно-аналитических данных по лизинговой сделке воздушного судна в качестве объекта управленческого учета и анализа, необходимо иметь четкое представление о том, из каких этапов и бизнес-процессов она состоит. Предлагается выделять следующие 3 этапа хода лизинговой сделки, каждый из которых состоит из определенной совокупности бизнес-процессов:

1. Заключение договора лизинга и подготовка воздушного судна к эксплуатации;
2. Эксплуатация воздушного судна;
3. Окончание договора лизинга воздушного судна.

Под *бизнес-процессом* нами понимаются любые факты хозяйственной жизни, которые, вызывая изменения во взаимоотношениях авиакомпании с ее контрагентами и/или под влиянием которых происходят изменения в системе основных финансово-экономических показателей деятельности авиакомпании (активах, обязательствах, капитале, доходах и расходах). Состав бизнес-процессов в сделках оперативного и финансового лизинга

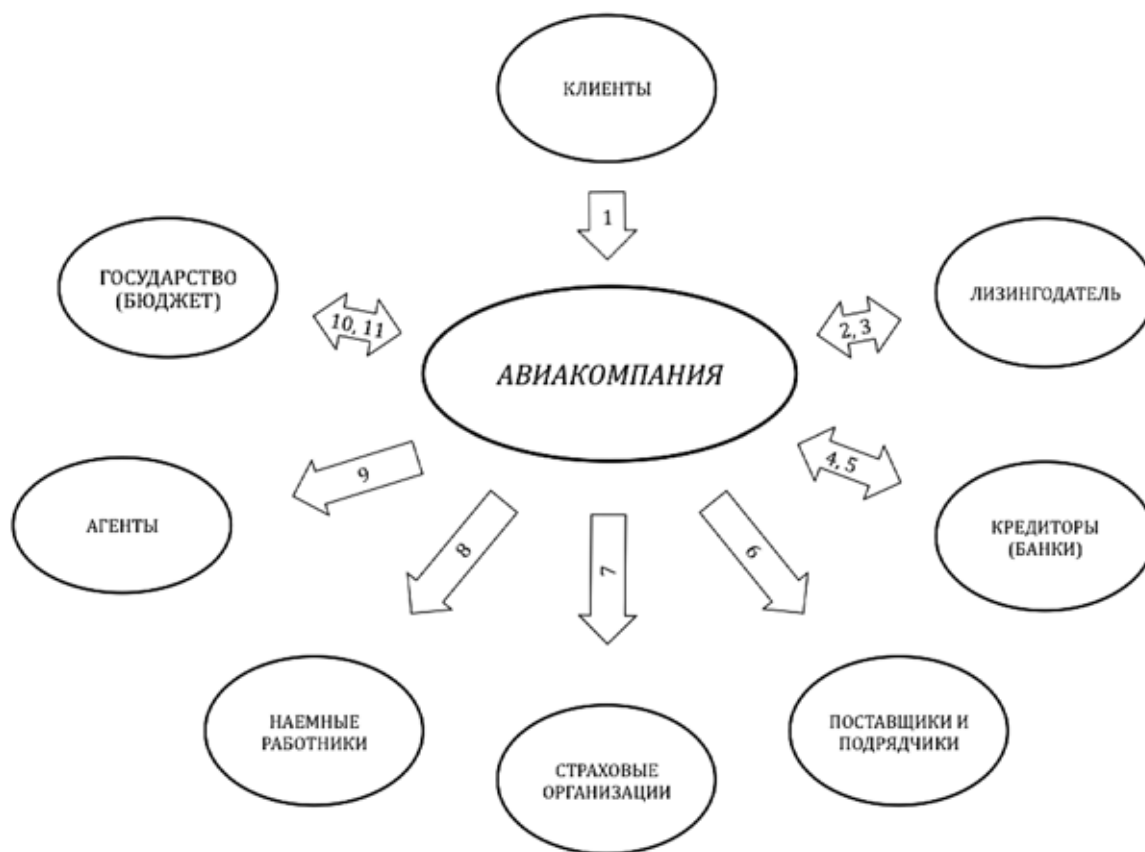


Рис. 1. Схема взаимосвязей авиакомпании со всеми контрагентами, принимающими участие в распределении доходов от авиаперевозок при эксплуатации предмета лизинга

Условные обозначения:

Стрелка 1 — доходы от авиаперевозок, осуществляемых на условиях лизинга, поступают авиакомпании от клиентов;

Стрелка 2, 3 — авиакомпания уплачивает лизингодателю лизинговые платежи; лизингодатель компенсирует авиакомпании расходы по ремонту предмета лизинга, если это предусмотрено договором;

Стрелка 4, 5 — кредиторы предоставляют авиакомпании заемные средства; авиакомпания выплачивает кредиторам сумму кредита и причитающиеся по нему проценты;

Стрелка 6 — авиакомпания уплачивает поставщикам и подрядчикам, разным дебиторам и кредиторам на территории Республики Беларусь и за ее пределами денежные средства за топливо, аэропортовое и аэронавигационное обслуживание, техническое обслуживание и ремонт, бронирование авиабилетов в глобальных системах резервирования, за аудиторские, консультационные, информационные услуги и т.д.;

Стрелка 7 — авиакомпания уплачивает страховым организациям страховые взносы за страхование каско предмета лизинга и гражданской ответственности владельцев воздушных судов, а также взносы за страхование экипажа и гражданской ответственности перевозчика перед пассажирами;

Стрелка 8 — авиакомпания уплачивает наемным работникам заработную плату;

Стрелка 9 — авиакомпания уплачивает комиссионные отчисления агентам за продажу авиабилетов авиакомпании;

Стрелка 10, 11 — авиакомпания уплачивает государству налоги и сборы в бюджет, производит отчисления в бюджетные и внебюджетные фонды в соответствии с действующим законодательством; авиакомпания получает от государства денежные средства в виде субсидий или льготных займов.

отличается, что обусловлено различным порядком отражения в финансовом бухгалтерском учете авиакомпании таких сделок.

1 этап «Заключение договора лизинга и подготовка воздушного судна к эксплуатации» включает в себя следующие бизнес-процессы: ведение переговоров и юридическое заключение договора лизинга воздушного судна; осуществление гарантийных платежей лизингодателю до поставки воздушного судна; обучение экипажа

и инженерно-технического персонала; поставка и таможенное оформление воздушного судна; приобретение оборудования, материалов и запчастей для воздушного судна; кредитование воздушного судна.

2 этап «Эксплуатация воздушного судна» состоит из следующих бизнес-процессов: ввод в эксплуатацию воздушного судна; осуществление авиаперевозок; исполнение финансовых обязательств по договору лизинга; техническое обслуживание и ремонт воздуш-

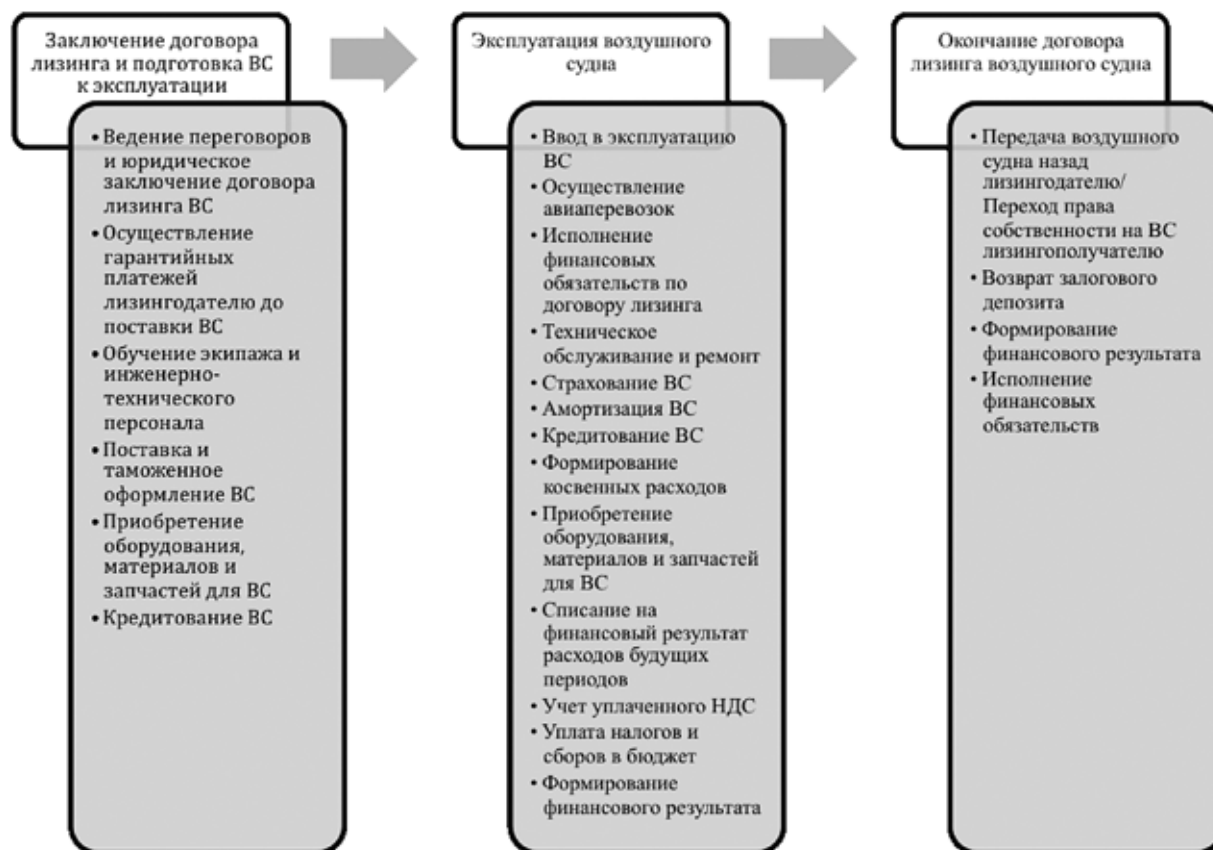


Рис. 2. Этапы и бизнес-процессы лизинговой сделки

ного судна; страхование воздушного судна; амортизация воздушного судна (при финансовом лизинге); кредитование воздушного судна; формирование косвенных расходов; приобретение оборудования, материалов и запчастей для воздушного судна; списание на финансовый результат расходов будущих периодов; учет уплаченного налога на добавленную стоимость; уплата налогов и сборов в бюджет; формирование финансового результата. Перечисленные выше бизнес-процессы (за исключением «Ввода в эксплуатацию воздушного судна») постоянно воспроизводятся в течение всего срока лизингового договора.

3 этап «Окончание договора лизинга воздушного судна» включает в себя следующие бизнес-процессы: пе-

редача воздушного судна назад лизингодателю (при оперативном лизинге) или переход права собственности на воздушное судно лизингополучателю (при финансовом лизинге); возврат залогового депозита; формирование финансового результата; исполнение финансовых обязательств. Этапы лизинговой сделки и относящиеся к ним бизнес-процессы представлены на рисунке 2.

Вывод: Рассмотрение лизинговой сделки в качестве самостоятельного объекта управленческого учета и анализа позволит менеджменту авиакомпании получать информацию в необходимых аналитических разрезах и на ее основе вырабатывать оптимальные управленческие решения, касающиеся как уже существующих, так и будущих лизинговых проектов.

Литература

1. Бордунов, В. Д. Международное воздушное право: учебн. пособие / В. Д. Бордунов. — М.: НОУ ВКШ «Авиа-бизнес», 2010. — 464 с.
2. Зосимов, Д.Р. Организация финансового лизинга в авиакомпании / Д.Р. Зосимов // Российский экономический интернет журнал [Электронный ресурс]. — 2010. — Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2007/Zosimov.pdf>. — Дата доступа: 05.02.2011.

Учет фактора риска в рамках бизнес планирования угледобывающих компаний, функционирующих в изменчивых условиях рыночной среды

Меркушева Д.С., преподаватель

Новокузнецкий филиал Кузбасского государственного технического университета

Переход угледобывающей отрасли России к работе в условиях рыночной экономики существенно изменил характеристики деловой среды, критерии и стратегию обеспечения жизнеспособности угледобывающих предприятий.

В условиях нестабильности деловой среды, ограниченности инвестиционных ресурсов и усиления конкуренции за потребителей принципиальное значение приобретает способность угледобывающего предприятия одновременно обеспечивать высокую экономическую эффективность инвестированного капитала и максимально полно реализовать рыночный спрос на уголь. Сложность реализации данной стратегии обусловлена высокой степенью изменчивости и неопределенности состояния деловой среды [1].

Изменчивость деловой среды проявляется в сезонных и конъюнктурных изменениях спроса и цен на углепродукты. Неопределенность деловой среды является фундаментальным и принципиально неустраняемым фактором, характеризующим деятельность хозяйствующих субъектов в условиях рыночной экономики.

Современные подходы по обеспечению устойчивости угледобывающих предприятий к проявлению факторов неопределенности и изменчивости основаны на рациональном соотношении резервов мощности производственной системы и запасов готовой продукции, а также, на синхронизации режимов добычи угля с динамикой рыночного спроса. Данные инструменты, нацелены на возможно полное использование потенциала рыночного спроса и максимизацию прибыли.

На практике, при принятии управленческих решений, касающихся выбора механизмов адаптации угледобывающих предприятий к изменчивости рыночной среды, необходимо учитывать целый ряд факторов и ограничений неэкономического характера. Из них важнейшими, безусловно, можно считать факторы риска.

Концептуально, источником риска можно считать наличие факторов вариабельности. Термин «вариабельность» применяется в современной теории управления для того, чтобы охарактеризовать все виды нежелательных отклонений переменных и параметров бизнес систем, от значений, при которых достигается максимум их эффективности с позиции систем более высокого уровня [2].

Так, например, характерная для горнодобывающих предприятий вариабельность горно-геологических условий, может приводить к значительной изменчивости затрат — себестоимости добычи.

Вариабельность в технической подсистеме угледобывающего предприятия может приводить к изменчивости

интенсивности добычи и, соответственно, коэффициента резерва мощности.

Вариабельность рыночных условий, может приводить к изменчивости в ценах на потребляемые ресурсы и продукцию предприятия — углепродукты.

Наконец, вариабельность спроса, может приводить к изменениям параметров, характеризующих кривую спроса: интенсивности добычи, продолжительности сезона пикового спроса.

Наиболее характерная, и наиболее часто учитываемая в рамках бизнес планирования в угледобывающих компаниях, является сезонная вариабельность спроса. Ее наличие обусловлено действием природно-климатических факторов: наличием теплых и холодного времени года. Возрастание спроса на энергоносители в холодное время спроса сменяется падением спроса в теплый сезон.

Помимо сезонной зависимости, спрос на уголь подвержен значительной конъюнктурной вариабельности.

Возникновение рисков экономической деятельности при использовании опережающего производства и создания резерва мощности, прежде всего, связано с колебаниями конъюнктуры спроса.

Наличие конъюнктурной вариабельности приводит к тому, что фактическое значение уровня спроса, может значительно отклоняться от его средне статистического, ожидаемого значения, как в большую, так и в меньшую стороны. Однако, экономический риск, в смысле очевидных негативных последствий для угледобывающей компании возникает в том случае, когда фактически реализовавшееся значение объема спроса оказывается меньше, чем запланированное значение, основывавшееся на среднестатистическом, прогнозируемом значении спроса. В этом случае, не весь, созданный в результате опережающего производства запас продукции будет востребован в течение сезона пикового спроса, и останется в остатках на складах. Строго говоря, мы не должны рассматривать непроданные, оставшиеся на складе углепродукты как потерянные. Однако, с экономической точки зрения для нас важно то, что денежные средства, окажутся замороженными в запасах до наступления следующего сезона. Если предприятие должно рассчитываться за средства, которые оно привлекало для финансирования опережающего производства, тогда их отсутствие для расчета с кредиторами в нужный момент порождает существенный риск непроизводительного связывания капитала.

Таким образом, вариабельность условий экономической деятельности и, прежде всего, возможность спада спроса являются источником существенного риска для предприятий угледобывающей отрасли. Проживаемый

нами в настоящий момент экономический кризис, дает нам урок того, что риски, связанные с цикличностью экономической деятельности в рамках рыночной экономики должны в обязательном порядке учитываться при при-

ятии решений в рамках бизнес планирования. Тем более это касается предприятий с длительными технологическими и инвестиционными циклами, какими являются угледобывающие предприятия.

Литература

1. Михальченко В.В. «Организационно-экономические основы формирования адаптивных систем угледобычи», автореф. дис. ... докт. экон. наук. — Челябинск, 2002. — 35 с.
2. Нив Генри Р. Пространство доктора Деминга: Принципы построения устойчивого бизнеса /Генри Р. Нив; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 370 с.

Эффективные пути совершенствования налогового механизма хозяйствующих субъектов

Мусагалиев А.Ж., кандидат экономических наук,
Нукусский филиал Ташкентского педиатрического медицинского института

В статье говорится о налоговой нагрузке хозяйствующих субъектов в частности, по налогу на прибыль и на доходы, выплачиваемые в виде дивидендов и процентов. Освещены вопросы совершенствования налогового механизма юридических лиц путем дальнейшего снижения налоговых ставок.

В целях защиты интересов общества, государство осуществляет определенную политику в различных сферах жизнедеятельности. Экономических функций правительства много, и они разнообразны. Фактически экономическая роль правительства осуществляется в таких широких масштабах, что на деле невозможно составить исчерпывающий перечень его экономических функций. Можно рассмотреть основой для анализа нижеследующие формы экономической деятельности правительства, учитывая неизбежность их частичного совмещения. Некоторые экономические задачи правительства поддерживают и облегчают функционирование рыночной системы. Здесь можно отметить следующие виды его деятельности:

1. Обеспечение правовой базы и общественной атмосферы, способствующих эффективному функционированию рыночной экономики.

2. Защита конкуренции.

Защищая здоровую конкуренцию, правительство усиливает и модифицирует функционирование рыночной системы. При этом, следует подчеркнуть следующие функции правительства:

перераспределение дохода и богатства;

— корректирование распределения ресурсов с целью изменить структуру, т.е. диверсификация национального продукта;

— стабилизация экономики путем контроля за уровнем занятости и инфляции, порождаемых колебаниями экономической конъюнктуры, а также стимулирование экономического роста путем совершенствования налогового механизма.

В налогообложении хозяйствующие субъекты рассматривают большинство налогов как издержки про-

изводства, в частности: налог на имущество, земельный налог, налог за пользование водными ресурсами, налоги и специальные платежи для недропользователей, также платежи во внебюджетные целевые фонды. Поэтому повышение налогов, скажем от оборота или имущества, увеличивает издержки производства, что сокращает предложение. Напротив, дотации считаются «налогом на оборот». Когда государство субсидирует производство какого-либо товара, оно фактически снижает издержки и увеличивает его предложение.

Следует отметить, что из опыта зарубежных стран федеральный налог на прибыль корпораций является пропорциональным налогом с единообразной ставкой. Но это предполагает, что владельцы корпорации (т.е. держатели акций) несут всю тяжесть налога. Некоторые эксперты по вопросам налогообложения предполагают, что по крайней мере часть налога переносится на потребителя в форме более высокой цены на продукцию. Перенесенная на потребителя часть налога носит регрессивный характер по аналогии с налогом от оборота.

Традиционная точка зрения состоит в том, что предприятие, которое устанавливает на свою продукцию цены, обеспечивающие максимальную прибыль, и производит продукцию, предполагающую получение высоких прибылей, не имеет оснований изменять цены или объем выпуска, когда вводится налог на прибыль корпорации. Такое соотношение цены и объема производимой продукции, которое влечет наибольшую прибыль перед вычетом налога, так и останется наиболее прибыльным и после того, как правительство изымет определенный процент из прибыли юридических лиц в виде подоходного налога. В соответствии с этой точкой зрения владельцы акций компании (т.е.

Таблица 1

Динамика снижения налоговой нагрузки от прибыли юридических лиц в Республике Узбекистан (в %-х) [1, с.1]

Период	Ставки налогов		Совокупная ставка двух налогов (гр.2 + гр.3)	Изменение к предыдущему году (+, -)
	на прибыль юридических лиц	на доходы, выплачиваемые в виде дивидендов и процентов		
1	2	3	4	5
2006 г.	12	10	22	х
2008 г.	10	10	20	- 2
2010 г.	9	10	19	- 1
2011 г.	9	10	19	—

ее собственники) вынуждены принять тяжесть налогообложения в форме более низких дивидендов или меньшей суммы нераспределенной прибыли.

На наш взгляд, наблюдается недостаток в вопросах, связанных с налогообложением прибыли юридических лиц. Здесь речь идет о проблеме двойного налогообложения: та часть дохода предприятий, которая выплачивается в виде дивидендов держателям акций, облагается налогом дважды — первый раз как часть прибыли юридических лиц и второй раз как часть личного дохода владельца акции.

Рассмотрим налоговую нагрузку, уплачиваемую юридическими лицами от прибыли и от доходов, выплачиваемых в виде дивидендов и процентов за период 2006—2011 гг. в Республике Узбекистан (табл. 1).

По данным табл. 1 за анализируемый период совокупная ставка двух налогов т.е., налога на прибыль и на

доходы, выплачиваемые в виде дивидендов и процентов составляет в 2006 году 22 %. Общая тенденция динамики изменения налоговых нагрузок по годам наблюдается снижение ставок, в частности 2008 году на 2 пункта по отношению к 2006 г., в 2010 году на 1 пункт по отношению к 2008 г. В конечном итоге 2011 году он составляет 19 % общей сложности, что на 3 пункта ниже, чем в 2006 году.

Таким образом, мы считаем целесообразным дальнейшее стимулирование снижения налоговых нагрузок путем совершенствования налогового механизма. Это позволит эффективно формировать бюджетные поступления, не только снижая ставки налога на прибыль, но также поэтапно уменьшая ставки налога на доходы, выплачиваемые в виде дивидендов и процентов. Эти меры служат обеспечению стабильного роста реальных доходов населения и устойчивого развития финансового состояния хозяйствующих субъектов.

Литература

1. Постановление Президента Республики Узбекистан ПП-1449 от 24 декабря 2010 года «О прогнозе основных макроэкономических показателей и параметрах Государственного бюджета Республики Узбекистан на 2011 год».
2. Абдурахманов О.К. Налоговые системы с переходной экономикой: Монография. — М.: «Палеотип», 2005. — с. 376.
3. Александров И. Налоги и налогообложение.: Учебник. — М.: «Дашков и К», 2006. — с. 312.
4. Маматов З.Т., Мирзаев Т.К., Чен И.А. Налоговый менеджмент: Учебное пособие. — Т.: Налоговая академия ГНК РУз., 2008. — с. 156.
5. Пепеляев С.Г. Налоги: реформы и практика. — М. «Статут», 2005. — с. 287.
6. Тошмуродова Б.Э. Налоговый контроль.: Учебное пособие. — Т.: «Iqtisod-moliya», 2007. — с. 120.

Инновационная деятельность вуза в контексте корпоративной культуры

Сафонова Ж.В., студент

Российский государственный гидрометеорологический университет (г. Санкт-Петербург)

Университет представляет собой сложное в управлении учреждение, который включает в себя учебный процесс, научно-практические исследования, организацию и реализацию инновационных проектов в образовании, а также рекламную и маркетинговую деятельность. Вы-

сшее учебное заведение имеет разветвленную филиальную структуру, с постоянно меняющимся штатом сотрудников и студентов. Постоянно взаимодействуя со студентами, своими коллегами, абитуриентами, представителями бизнеса, а также с другими вузами университет

осуществляет обмен информацией с внешней средой. В современных рыночных условиях развитие вуза напрямую зависит от его организационной структуры. В связи с этим актуальным является разработка системы управления внутренними и внешними процессами в условиях открытого информационного-образовательного пространства, а также обеспечение генерации новых идей, знаний и технологий. Университет — это инновационная структура. Разработка и использование новых образовательных технологий и подходов являются неотъемлемой частью его жизнедеятельности [5,18].

Одним из основных компонентов организационной структуры вуза является корпоративная культура. Потребность изучения корпоративной культуры вуза обусловлена тем, что на данный момент происходящие в стране изменения в системе образования оказывают непосредственное влияние на деятельность высших учебных заведений, что обуславливает решение проблем повышения конкурентоспособности, сохранения и транслирования культурных ценностей и традиций, необходимость решения задач по развитию науки и образования и многие другие.

Корпоративная культура вуза определяет все виды деятельности и взаимоотношения в внутри него и с внешней средой, его репутацию, внешний образ. Корпоративная культура — это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [4,64].

Экономический фактор обуславливает приток в корпоративной культуре новых ценностей и норм, адекватных времени, носителями которых являются молодые преподаватели; оказывает влияние на повышение престижности профессии в глазах общества; непосредственно влияет на такие нормы корпоративной культуры вуза, как постоянное повышение преподавателями профессионального уровня и т.п.

На современном этапе развития в обществе главную роль играют знания, ИТ технологии, инновационные технологии, инновационная организация различных видов деятельности. Ключевые позиции в этой сфере занимают кадры и их подготовка.

Процесс подготовки кадров требует соответствующих изменений роли, подходов и методов управления инновационной научно-образовательной деятельностью современных университетов для соответствия их с реальными темпами экономического развития [1,34].

Инновационная деятельность вуза представляет собой системное, качественное изменение учреждения высшего профессионального образования в результате целенаправленной разработки и внедрения новшеств в учебный, научный и воспитательный процесс вуза. Целями управления являются развитие творческих способностей обучаемых, подготовка специалистов высокого класса, а также создание наукоемких технологий, внедрение этих техно-

логий в жизнь. Очень часто менталитет русского человека противоборствует разработке и внедрению различных нововведений, инноваций в учебном, научном и образовательном процессах. Решением такого рода конфликтов и является преобразование корпоративной культуры в вузе.

Основными функциями корпоративной культуры в высшем учебном заведении являются: [7,10]

- Определение ценностно-смысловых установок (формирование стратегии поведения)
- Конструирование неформальных коммуникаций (налаживание межличностных связей, формирование среды общения работников)
- Формирование стимулов и мотиваций деятельности
- Социальная дифференциация и интеграция
- Самоуправление и саморегулирование (формирование и транслирование норм поведения, порядок действий, механизмы взаимодействия участников)

Корпоративная культура является фундаментом и основой формирования подготовки людей к смене обстановки при переходе на новый этап развития. Корпоративная культура определяет поведение коллектива организации и каждой отдельной личности, взаимодействие организации с внешним окружением, её устойчивость, эффективность решения организацией своих задач и достижения поставленных ею целей.

Корпоративная культура вуза — это совокупность базовых предположений, ценностных ориентаций, ожиданий, норм, символики, традиций и других непреходящих ценностей, лежащих в основе всех внутривузовских отношений, в том числе между студентами и преподавателями [3,47].

Вузовская организационная культура станет совершеннее, если будет меняться, сокращая клановые и бюрократические компоненты в сторону наращивания рыночных и адхократических компонентов.

«Клановость снижает ориентированность во внешней среде, что негативно сказывается на конкурентоспособности вузов. Различия в корпоративной культуре образовательных учреждений могут рассматриваться, как барьер при трудоустройстве выпускников, и как фактор, затрудняющий специализацию выпускника на предприятии». Очевидно то, что для развития вузов в инновационном направлении необходимо ее изменение в нужном направлении.

Одним из направлений является создание единого информационного пространства, преодоление информационной разобщенности аудиторных групп и структурных подразделений вуза для максимально полного удовлетворения информационных потребностей студентов, преподавателей и сотрудников. Создание единого информационного пространства вуза предполагает выпуск корпоративного СМИ и привлечение к его работе значительного числа преподавателей, сотрудников и студентов; выявление наиболее актуальных проблем вуза; создание эффективных средств коммуникации, которые бы обеспечивали обратную связь [2,90]. Единая информационная система формирует корпоративные ценности, осу-

ществляет распространение необходимой информации, а также обеспечивает обратную связь между аудиторными группами с администрацией.

Использование Интернет — представительства как источника информации повышает интерес студентов к учебе, их целеустремленность, раскрывает творческий потенциал, мотивирует на самоорганизацию, а также помогает в поиске учебной литературы.

Изменение культуры требует больших усилий и внимания почти на все стороны жизни вуза, которые поддерживают ее существование и создают уверенность в ее соответствии предпочтительной культуре. Изменения в:

- структуре (архитектура организации)
- символах (образы, которые подкрепляют культуру)
- системах (производственные, системы оценок, отбора, качества и т.д.)
- штате (подбор кадров и совершенствование человеческих ресурсов)
- стратегии (поведенческие проявления видения организации)
- стиле руководства (подходы и примеры, насаждаемые высшим руководством)
- профессионализме сотрудников (аспекты компетентности лиц, реализующих процесс изменений)

Достижение соответствия между этими факторами будет основой успешного изменения культуры при переходе на новый этап развития.

Высокий образовательный уровень персонала, творческая обстановка в организации, стремление к постоянному самосовершенствованию и экспериментированию, динамизм, готовность к риску и изменениям — характерные черты инновационного типа культуры.

Переход корпоративной культуры вуза на инновационный тип будет способствовать смене общих ценностей, приоритетов людей в пользу инновационного развития организации.

Сфера образования должна к функции трансляции культуры добавить функцию созидания культуры, воспитав человека не просто нагруженного багажом общекультурного опыта, а личность, готовую к творческому освоению и анализу культуры, внутри которой она находится, личность способную самоопределиться во все более усложняющемся мире [6, 139].

Именно в стенах вуза необходимо сформировать отношение к научному знанию, желание заниматься наукой, научить мыслить и осуществлять обмен мыслями с другими людьми, а самое главное — научиться развивать интеллектуальные способности как умение не только перенимать знания, выработанные предшественниками, но и мыслить самостоятельно, творчески.

Обучение и воспитание грамотного специалиста, социальное единение — основа внутренней сферы деятельности высшего учебного заведения. Главная цель работы с персоналом — добиться того, что все ощущали свою принадлежность к единому уникальному миру учебного заведения и были проповедниками его идей и ценностей. Для достижения этой цели можно разработать специальный корпоративный кодекс. Необходимо также проводить различные акции и мероприятия направленные на увеличение своих сторонников, друзей и укрепление позиций среди других учебных заведений. Если учебное заведение имеет хорошую репутацию, количество сотрудников и студентов растет, то корпоративная культура развивается в правильном направлении.

Литература

1. Гончаренко Л.П., Арутюнов Ю.А. Инновационная политика. М.: КНОРУС, 2009. 352 с.
2. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М.: Логос. — 2002. — с. 90
3. Петров В.В., Петров Д.В. Управление культурой организации. Саратов: СГТУ. 2008.
4. Спивак В.А. Корпоративная культура. стр.64
5. Миклушевский В. В.; Прокошкин А.С. , Красильников И. О., Туманов В. Е. Инновации в управлении вузом: новые решения для корпоративной информационной систем // Университетское управление: практика и анализ. — 2006. — № 6. — с. 16—24
6. Роль корпоративной культуры в создании современного образа гуманитарного вуза: матер. науч. конф. Тольятти — Самара: Самар. гуманит. акад., 2006. — 139 с.
7. Тарабаева В.Б. Использование регулирующих возможностей корпоративной культуры в управлении конфликтами инновационного развития вуза // Научные ведомости БелГУ. 2008. №5.

От стратегического планирования через бизнес-план к бюджетированию

Шиляева О.Н., старший преподаватель

Глазовский инженерно-экономический институт (филиал) Ижевского государственного технического университета

Что такое стратегическое планирование? Для чего нужны бизнес-планы? Что понимать под термином «бюджетирование»? И как связаны эти три понятия? Итак, в данной статье попытаемся дать ответы на обозначенные вопросы.

Стратегическое планирование

Стратегическое планирование — это управленческий процесс разработки долгосрочных целей компании в увязке с действенными способами их достижения, обеспечивающими ее рост и процветание.

Составляя стратегию, менеджеры переносят на бумагу ответ на главный вопрос своего бизнеса — какой мы видим нашу компанию в будущем, сопоставляют свои цели и возможности фирмы в постоянно изменяющихся условиях рынка, оценивают наиболее перспективные направления ее развития.

Кроме того, стратегическое планирование предоставляет возможность определить, какие структурные и организационные изменения необходимо произвести для обеспечения конкурентоспособности фирмы и какие инструменты надо применить для ее успешного развития.

В отличие от оперативных планов, которые, по сути, являются тактикой выполнения стратегии, долгосрочное планирование позволяет анализировать деятельность субъекта хозяйствования с позиции, отстоящей от текущего момента времени «на шаг вперед». Причем если в советские времена при долгосрочном планировании руководство предприятий отрицало какую-либо неопределенность и руководствовалось идеей: сегодня будет лучше, чем вчера, а завтра будет лучше, чем сегодня, — то современные менеджеры, познавшие «горький вкус» рыночных отношений, понимают, что совсем не обязательно завтрашний день окажется лучше сегодняшнего. Советские управленцы стремились наращивать темпы роста производства и реализации, считалось, что лучше — это всегда больше. Сегодня менеджеры понимают, что если ситуационный анализ выявил спад спроса на продукцию фирмы, то даже в случае наличия необходимых ресурсов не рационально наращивать объемы ее реализации, напротив, необходимо перейти на выпуск другой продукции. Экстраполяция «прошлое — будущее» уже не рациональна.

В основе современного стратегического планирования находится анализ перспектив развития фирмы в условиях изменения внешней среды (широко применяются такие методы, как SWOT-анализ, матрицы ADL, MCC, BCG, и т.д.).

Норвежский экономист Питер Лоранж в рамках процесса стратегического планирования отмечает четыре наиболее существенных вида управленческой деятельности:

1. распределение ресурсов (эффективное распределение ограниченных ресурсов фирмы);

2. адаптация к внешней среде (действия стратегического характера, улучшающие отношения фирмы с окружением);

3. внутренняя координация (координация внутренних бизнес-процессов);

4. осознание организационных стратегий (развитие мышления управленцев через формирование организации, которая способна учиться на прошлых стратегических решениях — использование опыта прошлых лет позволяет компании рационально корректировать свое стратегическое направление, тем самым повышая профессионализм в области стратегического управления).

Таким образом, составляя стратегические планы, менеджер постоянно вынужден пересматривать приоритеты в зависимости от изменений окружающей среды; разрабатывать несколько способов решений, чтобы в последствии остановиться на более оптимальном; нацеливаться на последовательное улучшение эффективности деятельности организации в целом и каждого ее подразделения в отдельности; выполнять системный анализ существующей экономической ситуации, сильных и слабых сторон компании, ее реальных возможностей реагировать на появляющиеся трудности и т.д.

«Дорожной картой» управленца на пути к достижению стратегических целей является бизнес-план, который позволяет перевести стратегические планы в плоскость конкретных действий по их достижению.

Бизнес-планирование

Бизнес-план — это детальное изложение основных стратегических направлений деятельности и развития организации, содержащее конкретную информацию о ее финансовой, производственной и сбытовой деятельности. Бизнес-план отражает методы балансирования между собственными интересами компании и интересами партнеров, конкурентов инвесторов и потребителей.

Любой внедряемый проект должен реализовываться на основе составленного бизнес-плана, в котором должны присутствовать все технические и экономические показатели проекта, разработаны каналы доставки сырья и сбыта продукции (работ, услуг), просчитана ожидаемая прибыль.

Качественно составленный бизнес-план, способен обеспечить и поддержать производство и сбыт, привести их к максимально оптимальным показателям. Бизнес-план для инвесторов — «лицо» проекта, поэтому главной

задачей специалиста является предельно полно и убедительно доказать эффективность вложения средств в данный проект.

Бизнес-план, выступая «товаром», при правильном продвижении его в инвестиционную сферу призван обеспечить разработчикам весомые дивиденды.

Технико-экономическое обоснование проекта сводится к описанию следующих показателей:

- исходные параметры и условия;
- рынок сбыта продукции;
- производственная мощность предприятия;
- необходимые материальные ресурсы;
- местонахождение предприятия и наличие транспортных связей;
- конструкторско-технологическая документация;
- потребность и наличие трудовых ресурсов;
- величина накладных расходов;
- сроки исполнения проекта;
- финансово-экономические составляющие.

Таким образом, для эффективной разработки бизнес-плана необходимы надежные исходные маркетинговые, финансовые, производственные и другие планово-экономические данные.

На практике реализуются два типа бизнес-планов:

1. бизнес-план, составляемый для привлечения финансовых средств — предоставляется кредиторам, инвесторам и партнерам для оценки последними кредитоспособности потенциального заемщика. Это, как правило, бизнес-план конкретных проектов, призванный обосновывать эффективность вложений.

2. корпоративный бизнес-план, описывающий текущее положение и открывающиеся горизонты для компании, способствующий реализации выбранной стратегии. Такой бизнес-план дает возможность спрогнозировать проблемы, в результате — уменьшается неопределенность, появляется «резерв» времени для обдумывания решений.

В современных условиях не существует раз и навсегда определенных методик составления бизнес-планов, имеется лишь несколько групп стандартов их написания:

1. Стандарты UNIDO — предлагают следующую структуру бизнес-плана: резюме, сущность предлагаемого проекта, оценка рынка сбыта, план маркетинга, план производства, организационный план, финансовый план.

2. Стандарты ЕБРР — призывают в бизнес-план включать следующие разделы: меморандум о конфиденциальности, резюме, описание предприятия, описание проекта, финансирование.

3. Стандарты KPMG — предполагают использование в бизнес-плане следующих структурных элементов: резюме, продукция и услуги, анализ рынка и отрасли, целевые рынки, стратегии рекламы и продвижения, управление, финансовый анализ.

4. Стандарты BFM Group — дают следующее описание структуры бизнес-плана: меморандум о конфиденциальности, аннотация бизнес-плана, резюме, описание

компании, среда для бизнеса, характеристика продукта бизнеса, анализ рынков сбыта, конкуренция и конкурентные преимущества, организация внешнеэкономической деятельности фирмы, стратегия плана маркетинга, план продаж, план производства, организационный план и менеджмент, инвестиционный план, стратегия и источники финансирования инвестиционных затрат, финансовый план.

Анализ приведенных стандартов показывает, что стандарты BFM Group предполагают более полный анализ внешней и внутренней среды фирмы, содержат большой набор финансовых коэффициентов, ориентированы на выход компании на внешний рынок. Трудоемкость составления такого плана возрастает в разы, однако, предполагается, что при эффективном менеджменте результат оправдает средства.

Итак, цель бизнес-плана — развертывание стратегии до конкретных действий. Но для этого необходимо определение планируемых к использованию методов и технологий, нужно начинать новый производственный цикл на основе параметров, представленных в бизнес-плане. Управленец сталкивается с проблемой преобразования показателей бизнес-плана в практические решения. Тут в игру вступает бюджетирование.

Бюджетирование

Бюджет предприятия — это официальный документ, составленный на определенный период времени в натуральном и стоимостном выражении, отражающий баланс прогнозируемых доходов предприятия и необходимых ресурсов для получения доходов, характеризующий стратегические цели и пути их достижения, а также финансовое состояние предприятия на планируемый период.

Бюджетирование — с одной стороны, это непрерывный процесс, характеризующийся стадиями составления, принятия, исполнения и анализа бюджетов, но с другой, это своего рода управленческая технология, способная перевести долгосрочные планы фирмы в текущие шаги.

Бюджетирование способствует оперативному решению следующих задач компании:

1. определение методов и способов достижения стратегических ориентиров, предвидение проблем на предпроектных стадиях и разработка альтернатив их решения;

2. контроль за деятельностью компании путем сопоставления фактических результатов с бюджетными показателями и выявление отклонений на всех стадиях развития бизнес-процессов;

3. повышение мотивации персонала через определение бюджетных значений в качестве показателей эффективности работы конкретных исполнителей (подразделений предприятия);

4. координация деятельности подразделений фирмы, обусловленная непременною взаимодействием последних между собой в процессе достижения бюджетных параметров;

5. оценка деятельности руководства.

Инструментами перевода основных показателей утвержденного бизнес-плана в систему бюджетирования являются нормирование, лимитирование, плановые задания и т.д. Все процессы объединяются через логическую взаимосвязь бюджетов.

Фактические отчеты по бюджетам позволяют определить степень соответствия текущего состояния компании запланированному. Проводя план-фактный анализ, делают выводы о выполнении бизнес-плана и, соответственно, реализации стратегии. Таким образом, прослеживается логика: стратегическое планирование — бизнес-план — бюджетирование, которая ведет предприятие к намеченной цели.

Управление предприятием условно можно сравнить с изучением иностранных языков. Выбор языка и цели его изучения — это процесс стратегического планирования. На данном этапе мы решаем, что изучать, например, будем именно эсперанто, поскольку это язык международного общения, гибкий, живой, достаточно легкий в усвоении; мы понимаем, что используя его, будем поняты в любой точке земного шара, что знание эсперанто впоследствии может послужить основой и хорошим подспорьем для изучения других языков. Далее мы составляем бизнес-план и отвечаем на вопросы: каким образом мы будем изучать язык, есть ли в нашем городе курсы эсперанто, имеется ли возможность дистанционного обучения, эффективно ли самообучение по учебнику, в какие финансовые и временные ресурсы всё это выльется, какие трудности нас могут ожидать на пути к успеху и т.д. Далее нам необходимо приступить непосредственно к обучению. Системой бюджетирования в данном случае является совокупность практических приемов, к которым мы при-

бегнем для изучения языка, — занятия с преподавателем, виртуальные уроки, прослушивание аудиоматериалов и т.д. Составленный нами план работы — это горизонт планирования, в рамках которого мы принимаем только тактические, оперативные решения: какую тему мы изучим сегодня (завтра, на этой неделе), к какому уровню желаем прийти к концу месяца, как это соизмеримо с нашими ресурсами. Здесь главное — соответствие картины, которую мы видим перед собой, с тем, что описано в нашем бизнес-плане. Если картина отвечает ожиданиям — делаем вывод, что находимся на верном пути, причин для беспокойства нет. Если вдруг произошли изменения во внешней среде и наши ресурсы на исходе — необходимо в текущем режиме корректировать ситуацию или адаптироваться к ней. В случае если отклонения небольшие, то мы вносим поправки только в бюджет, то есть наши тактические планы. При серьезных изменениях — меняем показатели бизнес-плана. Возможно и такое — меняем долгосрочные цели и снова начинаем процедуру стратегического планирования.

Итак, в процессе изучения языка мы применяем бизнес-планирование, бюджетирование и стратегическое планирование, как неотъемлемые инструменты управленческой, по отношению к самим себе, деятельности, не сомневаясь в рациональности их использования. Несомненно, мы бы не достигли желаемого результата, если бы не осознавали, с какой целью нам всё это нужно, и какие усилия необходимо прилагать в каждый момент времени.

Таким образом, с помощью данной статьи мы попытались доказать, что стратегическое планирование, бизнес-планирование и бюджетирование в своей последовательности и взаимосвязи должны стать ключевыми этапами управленческой деятельности любой фирмы, имеющей конкретные цели и стремящейся к их достижению.

Литература

1. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 400 с.
2. Добровольский Е.Ю. Бюджетирование шаг за шагом. Питер, 2006 г. — 446 с.
3. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. — 294 с.
4. Хруцкий В.Е., Сизова Т.В., Гамаюнов В.В. Внутрифирменное бюджетирование: настольная книга по постановке финансового планирования. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 423 с.
5. Щиборщ К.В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Дело и Сервис, 2005. — 592 с.

15. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Теоретическое содержание, значение и эксперимент по формированию и развитию механизмов привлечения инвестиций в отрасль переработки агропромышленного сектора (на примере Актыубинской области)

Болатова Б.Ж., преподаватель

Актыубинский государственный педагогический институт (Казахстан)

В данной статье автор раскрывает теоретическое значение формирования и развития механизмов привлечения инвестиций в отрасль производства и переработки сельского хозяйства на примере анализа Актыубинской области.

In given article author reveals theoretical importance of the shaping and developments mechanism attraction investment in branch production and conversions of the agriculture on example of the analysis Aktyubinskoy area.

В ежегодном послании народу Казахстана Президент страны Н.А.Назарбаев выделил 30 основных приоритетов внешней и внутренней политики. Он отметил: «КазАгро» в сжатые сроки поручить разработку и реализацию системы финансирования существующих и новых производителей сельского хозяйства, имеющих потенциал на экспорт. Такое финансирование должно быть целевым, предусматривающим замену устаревшей агротехнологии и создание новой высокотехнологичной агропромышленности». [5]

Для того чтобы войти в состав 50 конкурентоспособных стран, требуется пересмотрение и переоборудования несырьевого сектора сельского хозяйства, производственной промышленности и переработки, об этих проблемах немало было сказано и ранее.

Поэтому становится ясным, что без механизмов привлечения инвестиций невозможно развивать отрасль производства и переработки сельского хозяйства. А значит необходимо активизировать привлечение инвестиций в отрасль производства и переработки агропромышленного комплекса, что можно охарактеризовать следующим комплексом компонентов (таблица №2).

Уверена, что отдельные инвестиционные компоненты, предложенные в таблице, могут стать основными путями активизации инвестирования производства и переработки отрасли сельского хозяйства.

Для активизации привлечения инвестиций сельскому хозяйству надо, во-первых, установить таможенный тариф, удобный для производителя на экспорт и импорт продукции, предусмотреть выделение средств из бюджета государства. Во вторых, нужно предусмотреть выдачу безпроцентных, облегченных кредитов для сельскохозяйственных объединений, выделение дотаций из бюджета, и уменьшений налоговых взиманий.

В условиях рынка государством должна вестись поли-

тика по регулированию продовольственного рынка, а не политика по установке цен, создаваться экономические условия для развития сельскохозяйственной промышленности в нужном объеме и в соответствующем масштабе. Цена это мишень, а инструмент для государственного регулирования. Государство возмещает разницу рыночной стоимости сельхозпроизводителям в нужном размере, действуя соответственно его уровню доходности.

Значит, особенностью активизации инвестирования является сам процесс принятия решения в отрасли инвестиционной деятельности и пути их реализации предприятием. Этот процесс соответственно должен основываться определенными принципами. В условиях рыночной экономики следующими принципами являются:

— Целевой, направленный принцип инвестиции. В условиях жесткой конкуренции, предпринимательские инвестиции, не направленные к объективно продуманной цели, будут неэффективными (не оптимальными).

— Доходность и рентабельность инвестиций. Привлекательность инвестиционных проектов для потенциальных инвесторов, в значительном уровне определяется ожидаемой доходностью капиталовложений. При отказе от финансирования убыточных проектов, кроме жизненно важных проектов для экономики сельского хозяйства, важно учесть вышеназванный принцип доходности инвестиционной области в отрасли сельского хозяйства.

— Принцип уравнивания, по возможности уменьшение высокой степени риска. В сельскохозяйственной практике второй и третий принцип тесно связаны между собой. Чем выше степень рентабельности инвестиций, тем больше становится риск капиталовложений. В свою очередь, нерисковые инвестиции сводятся к нулевым инвестициям.

— Принцип систематичности привлечения инвестиций. Важно отличать друг от друга процесс инвестирования и процесс привлечения инвестиций. Систематичность уп-

Таблица 2

Компоненты повышения активизации инвестирования предприятий сельского хозяйства

Компоненты повышения активизации инвестирования	
Прямая связь	Косвенная связь
<ul style="list-style-type: none"> Установление ценовых ограничений на отдельные виды продукции Установление таможенного тарифа на экспорт/импорт Государственные инвестиции Политика государственного бюджета 	<ul style="list-style-type: none"> Выдача безпроцентной ссуды и облегчение условий кредитования для производства Республиканские и областные заказы производства продукции сельского хозяйства Выдача временных дотаций инвесторам под административным поручительством для возврата кредитов кредитным организациям по неэффективному производству в нужных регионах Выдача ценовых компенсаций на продукцию инвесторов в некоторых регионах Понижение налогов в доходах баланса Проведение конкурсов проектов и торговля продукцией производителя Антимонопольная политика

равления инвестициями на уровне предприятия можно увидеть по своевременному выбору будущих направлений инвестирования на предприятии, лицами, ведущими хозяйство. За систематичностью управления на региональном и макроэкономическом уровне можно наблюдать во время комплексного учета инвестиционных потребностей отраслей народного хозяйства. [2]

Нужно обязательно отметить, что инвестирование всегда связано с опасностью, однако важно соотнести разницу степени риска с полученной выгодой, а значит для инвестора важно иметь выгодный объем сравнительного риска. Поэтому мы считаем, что пока не поставлена работа сохранности, страхования и защиты производителей сельхозтоваров о постоянной стабильности их дохода не может быть и речи. Объектами для страхования могут быть непосредственно сами инвестиции, ценные бумаги, имущественные права, связанные с лицензированием и международным лизингом, кредитом, другие виды инвестиций, а также отдельные оперативные процессы на производстве продукции сельского хозяйства.

Результаты работы по улучшению сельских условий и развитию перерабатывающей базы для сельского хозяйства области можно связать с реализацией основных направлений, рассмотренных в теоретическом значении формирования и развития ежегодного привлечения инвестиций в данную отрасль.

По инициативе Президента Республики Нурсултана Абишевича Назарбаева, в рамках государственных программ «О стабильном развитии агропромышленного комплекса на 2006–2010 годы» только в нашей области за последние два года на развитие отрасли переработки было инвестировано 3,0 млрд.тенге. В результате чего, были реализованы проекты по переработке, оборудованию и обновлению действующих производств сельского хозяйства. Птицефабрика «Акқұс» увеличивает объемы продукции, ТОО «Туркуаз ЭдиблОйлИндустрис» внедрил новую систему слива подсолнечного масла,

а в АО «Ново-Альджанский мелькомбинат» проведена полная реконструкция.

Внедряются новые технологии в переработке продукции. Например, ТОО «Франко-С» поставило выпуск молочного напитка «ЭлМо» (эликсир молодости) на должный уровень; ТОО «Адель и М» приступил к выпуску мясных деликатесов.

ТОО «Нурсат XXI» завершает постройку четырехкамерного склада для вызревания цитрусовых и фруктов.

Предприятиям по переработке была оказана поддержка в выдаче облегченного кредита на сумму 600,0млн.тенге, субсидии по ним выросли на 32,8млн.тенге.

8 предприятий работают соответственно международным стандартам качества.

В общем, агропромышленному комплексу области, в 2007 году было выделено свыше 2,8млрд.инвестиций.

Для реализации аграрной продукции развивается торговая инфраструктура. В 2007 году были сданы в эксплуатацию ТОО «Центральный базар» для торговли скотом, кормами и сеном, ТОО «Фриком» оптово-розничный торговый рынок, универсальный базар «Достык».

Благодаря проделанной работе общий объем продукции составил 40,0 млрд.тенге.

В 2008 году государственная поддержка аграрному сектору составила 4,8млрд.тенге (динамика роста — 130,0%). Был получен хороший урожай зерновых культур. С окрестностей 647,7тыс.га было собрано 590,0тыс тонн зерна. По сравнению с прошлым годом это больше на 22,2%. Урожайность зерновых культур составило 9,4 центнера с гектара (а в 2007 году — 8,3 центнера).

Также был собран хороший урожай масляных культур, картофеля, овощей и фруктов. Впервые в области была внедрена технология капельного орошения.

По оценкам 2008 года поголовье крупного рогатого скота выросло на 3,4%, овец и коз — на 6,3%, свиней — на 22%, лошадей — на 4,7%, верблюдов — на 1,3% и птицы на 9,8%.

Производство мясной продукции выросло на 7,1%, молока — на 3,6%, яиц — на 7%, шерсти — на 2,6%.

В 5 перерабатывающих предприятиях области будут внедрены системы менеджмента качества и стандарты по безопасности, выпускаемой продукции. В результате количество предприятий составит 13 единиц.

В 2008 году полный объем продукции сельского хозяйства, в общем, составил 59,6млрд.тенге, по сравнению с 2007годом это больше на 10,3%, в том числе, земледельческое хозяйство — составило 23млрд.тенге или 6,5%, животноводческое хозяйство — 36,6млрд.тенге или больше на 6,6%. Благодаря активной инвестиционной деятельности в нашей области были проделаны целенаправленные работы по усвоению современных технологий производства сельского хозяйства. На обновление машинно-тракторного парка было направлено 972,1млрд.тенге, в т.ч. на общую сумму 630,1млн.тенге АО «Казагрофинанс» было закуплено 4 посевных комплекса, 18 тракторов МТЗ, 7 грузовых автотранспортов КамАЗ и другая техника для сельского хозяйства.

Обеспечение доступности кредитного фонда решилась за счет увеличения кредитного портфеля и развития кре-

дитных линий сельских кредитных товариществ и микрокредитных организаций.

В области работает 10 сельских кредитных товариществ, в 2007 году им был выдан кредит на сумму 928,6 млн.тенге, по сравнению с 2006годом это больше в 1,4 раза.

В 2007 году заметно улучшилась посевная агротехнология сельского хозяйства. Были освоены земли площадью 332,5га (или 50,3% посева) под производство влаголюбивых зерновых культур. [7] Несмотря на это, доля переработки продукции сельского хозяйства еще на низком уровне, из-за причин нехватки средств в обороте или нехватки сырья, или не имения спроса на вырабатываемую продукцию большинство перерабатывающих предприятий не могут работать в полную мощность. На сегодняшний день в целях решения существующих проблем идет реализация мероприятий по дальнейшему развитию сельского хозяйства в области путем активизации привлечения инвестиций в сферу производства и переработки, путем улучшения качества переработки, путем производства конкурентоспособного, имеющего спрос продукта сельского хозяйства.

Литература

1. Острикова Д.К. «Привлечение инвестиций в сельское хозяйство — решение проблем села» // Проблемы агробизнеса. — 2003, №2, стр.93—95;
2. Мырзалиев Б.С., Дандаева Б.М., «Ауыл шаруашылық экономикасындағы инвестициялық жағдайды жетілдіру жолдары» // Эль-Фараби атындағы ҚҰУ Хабаршысы. — 2005, №3 (49), 91-бет;
3. Топсахалова Ф.М. «Совершенствование механизма инвестирования как условие повышения привлекательности сельского хозяйства» // Финансы и кредит. 2003, №1.
4. Гончаров В.Д., Узун В.Е., АПК: производство и переработка сельскохозяйственной продукции. М.; Россельхозиздательство, 1993 г., 38стр. ;
5. «Егемен Қазақстан», 28 ақпан 2009 жыл, № 81—82.
6. «Егемен Қазақстан», 12 желтоқсан, 2008 жыл, №41—42
7. «Актюбинский вестник», 2 апреля 2009 года, №41—42

Оценка конкурентоспособности и направлений кластеризации сферы туризма регионов южного федерального округа

Болдырева С.Б., доцент, кандидат экономических наук
Калмыцкий государственный университет (г. Элиста)

Для всей экономики государства кластеры выполняют роль точек роста. Кластеры повышают международную конкурентоспособность страны, степень которой держится именно на сильных позициях отдельных кластеров. При формировании одного кластера, начинается поддержка других, выгода распространяется по всем направлениям связей. Наличие кластера позволяет национальной отрасли поддерживать свое преимущество, а не отдавать его тем странам, которые более склонны к обновлению. Кластеры являются причиной крупных капи-

таловложений и пристального внимания государства, т.е. кластер становится чем-то большим, чем простая сумма отдельных его частей. В процессе развития кластера экономические ресурсы начинают притекать к нему из изолированных отраслей, которые не могут использовать их также продуктивно. Национальная конкурентоспособность во многом зависит от уровня развития отдельных кластеров. Этот факт имеет большое значение для государственной политики и стратегии компании.

Благодаря развитию кластеров происходит не только

развитие регионов и экономики страны в целом. Кластеры обеспечивают повышение конкурентоспособности отраслей и регионов, структурную трансформацию экономической системы. Кластерный подход, первоначально используемый в исследованиях проблем конкурентоспособности, со временем стали применяться при решении все более широкого круга задач, в частности: при анализе конкурентоспособности государства, региона, отрасли; как основа общегосударственной промышленной, в том числе, структурной, политики; при разработке программ регионального развития; в целях стимулирования инновационной деятельности; как основа взаимодействия крупного и малого бизнеса.

Для оценки инвестиционной привлекательности регионов целесообразно применять многофакторный подход, предполагающий использование укрупненных показателей, определяющих различные аспекты деятельности региона.^{1,2} В результате проведения логического анализа была сформирована система показателей инвестиционной привлекательности региона, характеризующих: экономический потенциал региона; региональную эффективность; развитие предпринимательства, инноваций в экономике; уровень доходов и качество жизни; предпринимательский риск³. Данная система охватывает развитие региона, в ней представлены различные аспекты последствий вложения инвестиций в данную сферу предпринимательского сектора и предпочтения инвесторов.

Расчет интегральных оценок инвестиционной привлекательности регионов Южного федерального округа, а также комплексных показателей каждого составляющего блока инвестиционной привлекательности проводился на основе гибкого вычислительного алгоритма, реализующего возможности математической модели сравнительной комплексной оценки производственно-хозяйственной деятельности регионов.

Сравнительный анализ регионов ЮФО показывает, что самым высоким производственно-ресурсным потенциалом обладает Краснодарский край — соответствующий комплексный показатель $T1 = 0,912$, что очень близко к единице — теоретическому максимальному значению комплексного показателя в соответствии с предложенной методикой расчета комплексных показателей. Анализ частных показателей экономического потенциала показывает, что почти по всем позициям Краснодарский край занимает в ЮФО лидирующее положение. Однако и в этом крае есть резервы улучшения данного показателя — например, совершенствование транспортной инфраструктуры (соответствующий частный показатель $t16=0,509$).

На втором месте по экономическому потенциалу находится Ростовская область — ее комплексный показате-

ль $T1 = 0,743$, что составляет 81,5 % от экономического потенциала Краснодарского края. Анализ частных показателей показывает возможность улучшения также транспортной инфраструктуры (соответствующий частный показатель $t16=0,591$). По инвестициям в основной капитал Ростовская область занимает второе место в регионе, но объемы инвестиций в область составляют лишь 56,1 % от объемов инвестиций в Краснодарский край. Далее в порядке убывания располагаются Волгоградская область ($T1 = 0,483$), Ставропольский край ($T1=0,418$), Республика Дагестан ($T1=0,268$), Астраханская область ($T1=0,170$), Чеченская республика ($T1=0,138$), Республика Адыгея ($T1=0,125$), Кабардино-Балкарская республика ($T1=0,105$).

Очень показательны позиции в этой группе регионов Чеченской республики, так как все анализы показывают, что инвестиции в экономику Чечни до последнего времени откладывались до тех пор, пока ситуация в плане безопасности не перешла в более продвинутую фазу. Остальные четыре региона ЮФО по экономическому потенциалу занимают примерно равное — очень низкое — положение. Их комплексные показатели не больше 0,1. Самый низкий производственно-ресурсный потенциал у республик Ингушетия и Калмыкия — соответственно $T1=0,036$ и $T1=0,045$, что составляет по 3,9 и 4,9 % соответственно от экономического потенциала Краснодарского края. Объемы вложения инвестиций в эти республики также наименьшие: в Ингушетии объемы вкладываемых инвестиций составляют 2,6 % от инвестиций в Краснодарском крае, в Калмыкии — 2,7 %, Республике Адыгея — 4,6 %.

Анализ частных показателей экономического потенциала Калмыкии показывает, что все они (кроме показателей, характеризующих стоимость ОПФ — $t13=0,071$, плотность автомобильных дорог — $t17 = 0,094$, число студентов высших и средних заведений — $t19 = 0,079$) меньше 0,05. Это свидетельствует об очень низком уровне производственно-ресурсного потенциала данного региона, что определило ее позицию на 12 месте.

По уровню региональной эффективности лидирующее положение среди регионов ЮФО занимает Ростовская область: ее комплексный показатель самый высокий — $T2=0,843$. Однако по данному показателю разрыв между регионами не столь велик, как в случае с экономическим потенциалом. Почти не отстает от данного субъекта Краснодарский край — его комплексный показатель $T2=0,834$, что составляет 98,9 % от региональной эффективности Ростовской области. На последних местах находятся Республики Ингушетия ($T2=0,447$) и Калмыкия ($T2=0,495$).

В ЮФО самый низкий средний ВРП на душу населения среди округов РФ. Тем не менее, ситуация в разных регионах округа неодинакова: наибольший показатель у

¹ Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент // Киев: МП «Итем» ЛТД, «Юнайтед Лондон Трейд Лимитед», 1999. 448 с. , с. 106—111.

² Симгер В. Рейтинги деловой активности, предпринимательской уверенности и инвестиционной привлекательности регионов России // Вопросы статистики. 2005. №6. с. 3—12.

³ Батищева Г.А. Оценивание инвестиционной привлекательности регионов ЮФО // Финансы, №20. 2009. с. 57.

Волгоградской области (94812 руб. на душу населения), а наименьший — у Республики Ингушетия (17471 руб.).

По уровню региональной эффективности анализ частных показателей региональной эффективности Калмыкии позволил выявить причину ее отставания — очень низкий объем ВРП на душу населения: относительное значение данного показателя $t_{21} = 0,451$, а абсолютное значение — $x_{21} = 42,7$ тыс. руб. на одного занятого, что составляет 21 % от 94,8 тыс. руб. на одного работающего в Волгоградской области, где этот показатель самый высокий; низкий уровень фондоотдачи ($t_{25} = 0,372$); низкий индекс капиталовложений.

По результатам инвестиционного и предпринимательского потенциала с целью определения инвестиционной привлекательности в сфере туризма нами представлена группировка субъектов ЮФО. Как видно группу с высоким потенциалом и умеренным риском, занимая при этом первое место, представляет один субъект — Краснодарский край. Краснодарский край — одна из богатейших территорий Российской Федерации. На протяжении многих десятилетий является популярным местом туризма, особенно Сочи, Анапа, Туапсе и Геленджик. Зимние Олимпийские Игры 2014 года уже привлекают экстраординарные инвестиции в регион, которые направлены на улучшение базовой инфраструктуры и инфраструктуры для катания на лыжах в районе Сочи (Красная поляна) и в Апшеронске.

Вторую группу «Средний потенциал — умеренный риск» представляют два региона, занимая соответственно 2-е и 3-е места, — Республика Адыгея и Ставропольский край. Высокое место Адыгеи объясняется тем, что республика обладает исключительно выгодным географическим положением, находясь всего в нескольких километрах от знаменитых курортов в Сочи и Туапсе, а значит — более удобное транспортное сообщение по сравнению с другими регионами. Основные ресурсы — природа и горы, поэтому этот регион может быть рекомендован для активного туризма. Ставропольский край — это самый популярный регион в России для бальнеологического лечения, на относительно небольшой территории края находятся более 130 источников минеральной воды 30 типов.

В состав третьей группы «Пониженный потенциал — умеренный риск» вошла Волгоградская область. У данного субъекта отличные возможности развития туризма на реке Волге, которая соединяет столицу региона с большей частью западной России.

В четвертую группу «Незначительный потенциал — умеренный риск» вошли три региона — Ростовская и Астраханская области и Республика Дагестан, занимая соответственно 5-е, 6-е и 7-е места. Территория приазовья как часть Ростовской области имеет предпосылки для развития особой экономической зоны, где возможности для отдыха на морском побережье будут сочетаться с развитой игровой инфраструктурой (2000 гектаров земли и приблизительно 420 миллиардов рублей государственных и частных инвестиций).

Астраханская область обладает уникальной природой малонаселенной степной зоны на юге России. Практически не имеющая аналогов долина Волги, где сохранена природная структура. Настоящий оазис, один из крупнейших в мире. Область располагает одними из самых богатых ресурсов для рыбной ловли и охоты в России. Кроме того, устье Волги — одно из крупнейших в мире, поражает уникальностью и богатством природы.

Дагестан является самым южным регионом Российской Федерации. Он все еще подвергается влиянию конфликтной ситуации в Чечне, которое проявляется в террористических актах и притоке беженцев, что препятствует массовому развитию туризма. Как и в Астрахани, туристическая деятельность не развита. Культурные ресурсы относятся к высокой категории (Дербент), но практически неизвестны в мире.

Пятая группа «Пониженный потенциал — высокий риск» представлена Кабардино-Балкарской республикой. Кабардино-Балкария является одним из регионов ЮФО с крупнейшим потенциалом для развития туризма с учетом привлекательности его горных ресурсов и ограниченной на сегодняшний день туристической инфраструктуры. С другой стороны, географически регион находится близко к Северной Осетии, Ингушетии и Чечне, что порождает ощущение отсутствия безопасности, которое необходимо преодолеть.

Шестую группу «Незначительный потенциал — высокий риск» представляют Республика Северная Осетия — Алания, Карачаево-Черкесия и Республика Калмыкия.

Несмотря на внушительные природные ресурсы (относящиеся к горам), Северной Осетии не удалось пока стать популярным местом для туризма из-за мощного препятствия в области безопасности, учитывая близкое расстояние от Чечни и Ингушетии.

Близость Сочи и безусловный потенциал Домбай-Архыза как лыжного курорта последнего поколения обуславливают выбор их в качестве центров горного туризма Карачаево-Черкесии на федеральном уровне. Однако, на данный момент возможность катания на лыжах в Домбае сильно ограничена нехваткой горнолыжных подъемников.

Калмыкия является одним из наименее развитых регионов ЮФО. В настоящее время у Калмыкии существуют значительные разрывы для того, чтобы стать крупным туристическим направлением, хотя регион и обладает интересными природными ресурсами в области озер Маныч-Гудило и объектами культурного наследия в столице региона — Элисте.

Седьмая группа «Низкий потенциал — экстремальный риск» представлена двумя регионами — Республиками Ингушетией и Чечней с соответствующими 12-м и 13-м местом. К сожалению, все анализы показывают, что инвестиции в сферу туризма в Чечне и Ингушетии необходимо отложить до тех пор, пока ситуация в плане безопасности не перейдет в более продвинутую фазу. Поэтому на данный момент нет конкретных стратегических планов по развитию туризма для этих регионов.

В каждом регионе ЮФО имеются резервы повышения инвестиционного потенциала и снижения инвестиционного риска, т.е. имеются заделы для повышения инвестиционной привлекательности. Например, в Республике Калмыкия, занимающей по уровню инвестиционной привлекательности одиннадцатое место в ЮФО, анализ частных и комплексных показателей позволил выявить следующие резервы:

1) улучшение транспортной инфраструктуры (соответствующий частный показатель $t_{17}=0,094$);

2) увеличение ВРП на одного работающего (соответствующий показатель $t_{21}=0,451$);

3) увеличение индекса промышленного производства; (соответствующий показатель $t_{23}=0,153$);

4) увеличение числа малых предприятий на 1000 человек населения (соответствующий показатель $t_{39}=0,014$);

5) увеличение удельного веса числа туристических фирм в общем количестве малых предприятий (соответствующий показатель $t_{36}=0,105$);

6) увеличение среднедушевого дохода и прожиточного минимума (соответственно $t_{41}=0,467$, $t_{42}=0,866$)

7) снижение удельного веса пенсионеров в численности населения (соответствующий показатель $t_{55}=1,925$);

8) снижение числа зарегистрированных преступлений на 100000 человек населения (соответствующий показатель $t_{56}=2,8561$);

9) снижение удельного веса убыточных предприятий (соответствующий показатель $t_{51}=2,2369$);

Полученные оценки инвестиционной привлекательности в сфере туризма регионов ЮФО позволят инвесторам обосновать выбор возможного варианта вложения инвестиций, а самим объектам инвестирования — регионам помогут выявить «узкие места» для разработки мероприятий по их ликвидации и улучшению возможностей

привлечения инвестиционных ресурсов (соответствующий показатель $t_{23}=0,153$);

4) увеличение числа малых предприятий на 1000 человек населения (соответствующий показатель $t_{39}=0,014$);

5) увеличение удельного веса числа туристических фирм в общем количестве малых предприятий (соответствующий показатель $t_{36}=0,105$);

6) увеличение среднедушевого дохода и прожиточного минимума (соответственно $t_{41}=0,467$, $t_{42}=0,866$)

7) снижение удельного веса пенсионеров в численности населения (соответствующий показатель $t_{55}=1,925$);

8) снижение числа зарегистрированных преступлений на 100000 человек населения (соответствующий показатель $t_{56}=2,8561$);

9) снижение удельного веса убыточных предприятий (соответствующий показатель $t_{51}=2,2369$);

Полученные оценки инвестиционной привлекательности в сфере туризма регионов ЮФО позволят инвесторам обосновать выбор возможного варианта вложения инвестиций, а самим объектам инвестирования — регионам помогут выявить «узкие места» для разработки мероприятий по их ликвидации и улучшению возможностей привлечения инвестиционных ресурсов.

Таким образом, функционирование кластера возможно только на основе развитых деловых связей, которые представляют собой достаточно устойчивые отношения между субъектами, входящими в состав кластера. Контакты между различными организационными структурами могут выступать в менее или более развитых формах. Первая предполагает лишь взаимное наблюдение. Вторая же заключается в непосредственном взаимодействии представителей тех или иных организационных структур. В свою очередь взаимодействие может ограничиваться обменом информацией, а может воплотиться в осуществлении сделок.

Таблица 1

Туристические кластеры ЮФО

Регион	Кластеры
Адыгея	В Адыгее был выделен только один полноценный кластер — Майкоп. Он объединяет ресурсы территорий г. Майкопа и Лаго Наки. Анализ привлекательности и конкурентоспособности, проведенный с учетом характера имеющихся ресурсов, показал, что это в регионе должен быть создан кластер Горных видов туризма , с акцентом на лыжном спорте и пешеходных прогулках и формированием связей с соседними районами, имеющими сходную специализацию.
Астраханская область	В Астраханской области может быть выделен 1 крупный кластер, Устье Волги, расположенный у южной границы региона, где Волга впадает в Каспийское море. Анализ конкурентоспособности и привлекательности безусловно указывает на то, что в качестве специализации этого кластера нужно выбрать Рыбную ловлю и Охоту . При этом прекрасные природные условия должны способствовать развитию видов туризма, связанных с наблюдением за животным и растительным миром, а также с другими видами спокойного отдыха, не требующего дополнительной инфраструктуры.
Дагестан	Дагестан состоит из 2 основных кластеров: Дербент и Махачкала. Дербент является одним из самых южных городов России, где находятся руины Мирового Наследия, и, безусловно, представляет интерес с точки зрения истории и культуры . Город Махачкала расположен на Каспии, в связи с чем возможно развитие пляжного туризма . Здесь находится единственный незамерзающий порт на Каспии.

Кабардино-Балкария	Кабардино-Балкария является небольшой кавказской республикой (занимает 2% территории ЮФО), в которой основными видами туризма должны стать горнолыжный сектор и водолечение . Несмотря на небольшие размеры, в Кабардино-Балкарии было выделено два потенциальных кластера: Приэльбрусье (северные и восточные склоны Эльбруса) и Нальчик, ориентированный на оздоровительный туризм и водолечение.
Калмыкия	Город Элиста — культурно-познавательный туризм, п. Цаган-Аман (устье р. Волги) — рыбалка, охота, пляжный отдых, а также сельский туризм, экотуризм
Карачаево-Черкесия	Домбай — единственный выделенный кластер в Карачаево-Черкесии. Региону, 80% которого занимают горы, необходимо развивать горнолыжное направление и другие относящиеся к нему виды туристической деятельности. Также Домбай имеет все условия для того, чтобы стать современным центром альпинизма.
Краснодарский край	В Краснодарском крае могут быть выделены девять крупных туристических кластеров: Сочи: вместе с Адлером составляет крупнейший курортный район Российской Федерации. Район стал практически монополистом в плане отдыха на море после того, как другие традиционные места отдыха, Сухуми и Ялта, оказались за границей. Город Сочи также является местом, где находится Красная Поляна — там будут проводиться Зимние Олимпийские Игры 2014 года. Анапа: северная оконечность черноморской Ривьеры, куда традиционно приезжает молодежь, сейчас позиционируется как место семейного и детского отдыха. Туапсе: курорт на побережье Черного моря; ориентация на массовый туризм. Геленджик: во время Советского Союза развивался как бальнеологический курорт, а в настоящее время предлагает туристам широкий диапазон развлечений и спорта. Новороссийск: место отдыха к югу от Анапы. Темрюк и Горячий Ключ: известные бальнеологические здравницы. Апшеронск: может стать одним из основных районов для занятий лыжным спортом в южной части России. Краснодар: столица региона, ориентирован на деловой и культурно-познавательный туризм
Северная Осетия	Алагирское ущелье является пока единственным потенциально крупным кластером в Северной Осетии, регионе, где 50% территории занимают горы, и который может рассчитывать только на горнолыжный спорт и другие смежные виды туризма.
Ростовская область	Ростов-на-Дону является политическим, экономическим и культурным центром южной части России. Кластер «Ростов» также включает близлежащий город Таганрог с предложением для делового и культурно-познавательного туризма . В Ростове-на-Дону также находится крупнейший речной порт в Южном федеральном округе, куда заходят круизные корабли с Черного моря. Территория Приазовья также была выделена в качестве кластера благодаря предстоящему развитию особой экономической зоны, где возможности для отдыха на морском побережье будут сочетаться с развитой игорной инфраструктурой (2000 гектаров земли и приблизительно 420 миллиардов рублей государственных и частных инвестиций). Будущая особая экономическая зона на Азовском побережье, на пересечении территории Краснодарского края и Ростовской области, уже принесла 67 миллиардов рублей инвестиций из бюджетов Краснодарского края и Ростовской области.
Ставропольский край	В Ставропольском крае можно выделить один единый крупный кластер, район Минеральных Вод , объединяющий, по меньшей мере, четыре города (Кисловодск, Ессентуки, Железноводск и Пятигорск), в которых туристам предлагаются различные виды лечения. С этим кластером не сравнится никакой другой на континенте Евразия: в этом регионе сосредоточено более 300 источников лечебной минеральной воды.
Волгоградская область	Волгоград является главным туристическим кластером региона. Традиционно там делаются длительные остановки в ходе речных круизов из Санкт-Петербурга в Ростов по рекам Волге и Дону. Кроме того, Волгоград знаменит сопротивлением фашистам в ходе второй мировой войны и имеет ряд памятников, музеев и улиц которые могут быть интересны для культурно-познавательного туризма . Помимо Волгограда, выделен небольшой кластер — озеро Эльтон, главным образом кластер сфокусирован на бальнеологическом лечении и туризме на открытом воздухе .
Чечня	Горная поверхность (35% республики) предполагает специализацию в соответствующих видах деятельности, от небольших экскурсий до катания на лыжах . Самое большое горное озеро России находится в Чечне. Кроме того, в республике есть минеральные источники, воды из которых обладают большим диапазоном лечебных свойств (Серноводские, Шишкинские).
Ингушетия	Известная как одна из самых живописных республик Северного Кавказа, в ней 92 исторических памятника (древние и средневековые памятники, башни, замки), что будет способствовать развитию культурно-познавательного туризма , а также огромное количество источников минеральной воды. Пейзаж идеален для постройки лыжных баз для профессиональных занятий лыжами .

Анализ структуры регионального рынка медицинской техники (на примере Республики Татарстан)

Вдовина С.Д., аспирант

Академия Управления «ТИСБИ» (г. Казань)

Современный рынок медицинских услуг Республики Татарстан представлен сетью медицинских учреждений в состав, которого в 2009 г. вошли 196 лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ), в том числе 48 республиканских, 61 амбулаторно-поликлинических учреждений. Также в регионе функционируют частные медицинские кабинеты и центры, учебные заведения медицинского профиля, санаторно-профилактические учреждения.

Республика Татарстан представлена несколькими крупными производителями медицинской техники, такими как: ОАО «Казанский медико-инструментальный завод» (производство стоматологического оборудования и комплектующих), ЗАО «Микрохирургические инструменты» (дочернее предприятие ОАО «КМИЗ»), ООО «Полимерные инструменты» (дочернее предприятие ОАО «КМИЗ»), ЗАО «Микрон-Холдинг» (производство турбинных наконечников), ОАО «Казанский завод медицинской аппаратуры» (лабораторная медицинская техника), ОАО «Татхимфармпрепараты» (шовные хирургические материалы). Вместе с тем сюда вошел ряд мелких фирм-производителей: ПТО «Медтехника» (шовные хирургические материалы, изделия для травматологии), НПФ «Медикон» (медицинский инструмент для стерилизации), ООО «НПП «Технология» (стоматологические инструменты и оборудование) и др.

Анализ структурного строения отечественного сегмента рынка производства медицинского инструмента показывает, что его доля на российском рынке медицинской техники составляет всего около 12%. В России основными производителями медицинских инструментов и изделий медицинского назначения являются следующие заводы: ОАО «КМИЗ» (г. Казань), ОАО «Медико-инструментальный завод им. Ленина» (г. Ворсма), ОАО «Можайский Медико-инструментальный завод» (г. Можайск), ОАО «Медико-инструментальный завод им. Горького» (п. Тумботино), ОАО «Тюменский завод медицинского оборудования и инструментов» (г. Тюмень), ОАО «Нижегородский медико-инструментальный завод» (г. Нижний Тагил). Доля этих предприятий составляет около 70% от общего объема выпуска медицинских инструментов в стране.

В то же время по оценкам экспертов совокупные производственные мощности отечественных производителей медицинской техники загружены только лишь на 30%, что свидетельствует о тенденциях стагнации на отечественном рынке медицинской техники. Так, согласно собственным оценкам экономических показателей крупнейшими отечественными производителями медицинских инструментов их основные производственные мощности

используются менее чем на 50%. Так, например, производственные мощности ОАО «КМИЗ» (г. Казань) загружены на 65%, а ОАО «Медико-инструментальный завод им. Ленина» (г. Ворсма) — лишь на 46% [1].

Подобная ситуация складывается в секторах изделий медицинского назначения, а также производства шприцев однократного применения. Отсутствие заказов на производство медтехники ведет к ее удорожанию. И, как следствие, неконкурентоспособности на региональном и мировом рынках.

Вместе с тем отметим, что согласно данным статистической и бухгалтерской отчетности 15 основных предприятий России, производящих медицинские инструменты, ОАО «КМИЗ» занимает лидирующее положение по объему производства мединструментов. Второе место отводится ОАО «МИЗ им. В.И. Ленина». Тройку лидеров замыкает ОАО «Медико-инструментальный завод им. Горького» (п. Тумботино), а дочернее предприятие ОАО «КМИЗ» — ООО «Полимерные изделия» занимает четвертое место по объему производства медицинских инструментов.

Таким образом, ОАО «КМИЗ» занимает наибольшую долю среди 10 крупнейших производителей медицинских инструментов — 36,33%. Доля другого татарстанского предприятия ООО «Полимерные изделия» составляет 8,83%. В то же время предпочтения лечебных учреждений, особенно частных кабинетов, которые могут самостоятельно выбирать продукцию, зачастую оказываются на стороне импорта [2, 57].

Определенные положительные тенденции наблюдаются на рынке государственных закупок медицинской техники. Согласно данным Министерства здравоохранения Республики Татарстан за последние пять лет доля расходов на закупку медицинской техники в консолидированном бюджете выросла с 1,1% до 5,0%. [4,5].

На сегодняшний день при закупке медицинской техники медицинскими учреждениями на первый план выступает цена, а не качество медицинского оборудования. Отсутствие денежных средств в медучреждениях на покупку новой техники приводит к снижению качества диагностики и лечения заболеваний. Вместе с тем, старое оборудование может быть опасно для пациентов и врачей.

Анализ данных динамики расходов на медицинскую технику, приобретаемую в ЛПУ в городах Республики Татарстан, показывает, что наибольшая доля расходов приходится на медтехнику, закупаемую в республиканские учреждения (рис. 1.). Так, в 2010 г. доля расходов на изделия медицинской техники для республиканских учреждений составила 92,6%, или 409 459,3 тыс. руб., в 2008 и

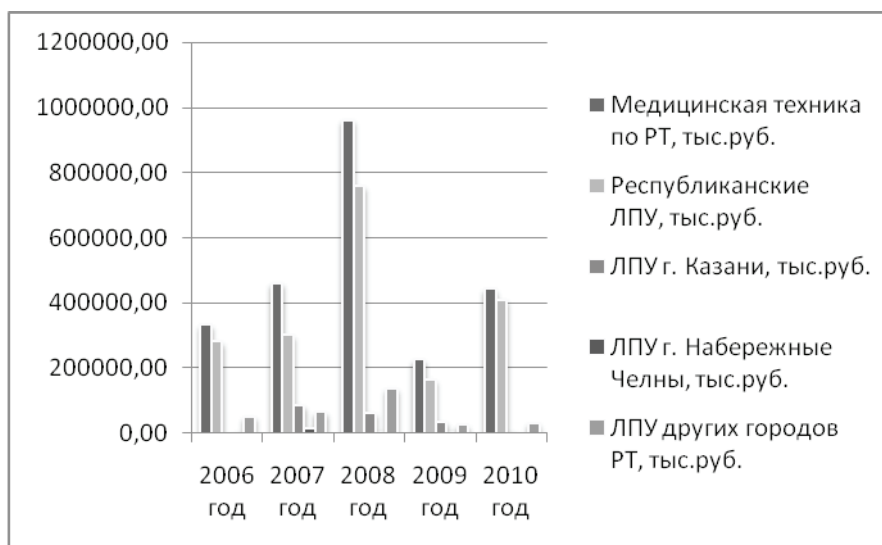


Рис. 1. Расходы на приобретение медицинской техники в ЛПУ городов РТ

2009 гг. — 78,9% и 72,9% соответственно, или 757 718,8 тыс. руб. и 164 104,3 тыс. руб. [4,5].

Анализ распределения бюджетных средств, выделяемых на приобретение медицинской техники в разрезе городов Республики Татарстан, выявил следующую картину. Наименьшую долю в закупке изделий медицинской техники занимают ЛПУ г. Набережные Челны. Так, в 2010 г. на приобретение медицинской техники в ЛПУ Набережных Челнов денежных средств выделено не было.

Анализ совокупных бюджетных расходов на медицинскую технику показал резкое сокращение выделения денежных средств в 2009 г. по сравнению с 2008 г. — в 4,3 раза. Это объясняется секвестированием бюджета в 2009 г. в связи с финансовым кризисом. Однако, уже в 2010 г. объем денежных средств на покупку медицинской техники составил 442 149,1 тыс. руб., что превышает показатель 2009 года почти вдвое.

В целом динамика исследуемого рынка показывает неравномерное выделение денежных средств на покупку медицинской техники в ЛПУ Республики Татарстан, что свидетельствует о крайней нестабильности регионального и национального рынков медицинской техники.

По состоянию на начало 2010 г. парк медицинской техники в учреждениях здравоохранения Республики Татарстан составляет более 60 тыс. единиц, из них томографы — 35 ед., ангиографы — 8 ед., рентгеновское оборудование — 709 ед., аппараты ультразвуковой диагностики — 537 ед., эндохирургические стойки — 165 ед., наркозно-дыхательные аппараты — 1 305 ед., биохимические анализаторы — 344 ед., гематологические анализаторы — 254 ед. При этом более 30% медицинской техники эксплуатируется сверх установленного срока. Так, свыше 10 лет эксплуатируется в Республике 30% стационарных рентгенодиагностических аппаратов, 35% флюорографов, 34% всей аппараты ультразвуковой диагностики, 25% эндохирургических комплексов, почти 40%

всей наркозно-дыхательной аппараты и 24% лабораторных анализаторов. Нельзя не учитывать и того факта, что техническим обслуживанием охвачено лишь около 50% имеющейся медицинской техники [5].

Неравномерно происходит и обеспечение бюджетными средствами федеральных и региональных программ здравоохранения в части расходов на приобретение медицинской техники. Так, расходы на приобретение медицинской техники в рамках Программы государственных гарантий оказания гражданам Российской Федерации бесплатной медицинской помощи 2009 года составили 229,9 млн. руб., что в 4 раза ниже показателя 2008 года (960,6 млн. руб.) и в 2 раза показателя 2007 года (460,1 млн. руб.). Скорее всего, на столь резком снижении доли расходов сказался финансовый экономический кризис.

Анализ затрат на приобретение медицинской техники и оборудования учреждениями здравоохранения Республики Татарстан по федеральным и республиканским программам в период с 2004 по 2009 гг. показал, что из федерального и республиканского бюджетов было выделено свыше 3 млрд. руб. Так, основными направлениями денежных вливаний в 2009 году являлись следующие программы федерального значения:

- Программа «Формирование здорового образа жизни» — 12,9 млн. руб.;
- Программа по совершенствованию организации медицинской помощи пострадавшим при ДТП в рамках приоритетного национального проекта «Здоровье» — 245,9 млн. руб.;
- Программа развития службы крови — 239,8 млн. руб.;
- Программа «Модернизации амбулаторно-поликлинической службы в Республике Татарстан на 2007–2009 годы», на которую было выделено 2,1 млн. руб. [3,4,5].

Но данные за 6 лет показывают значительное снижение доли расходов на приобретение медицинской техники по программам федерального и регионального

уровней. Так, по сравнению с 2006 г., когда на покупку оборудования по всем программам было выделено свыше 1,8 млрд. руб., этот показатель в 2009 г. составил 512,3 млн. руб., что ниже показателя 2006 г. более чем в 3,5 раза.

Анализ структурной составляющей отечественного рынка медицинской техники, фактическим отражением которого является и региональный рынок медицинской техники в Республике Татарстан свидетельствуют о том, что у руководителей органов власти, ответственных за реализацию политик в этой области практически нет концепции формирования и развития этого рынка. Бюджетные средства поступают на этот рынок по мере их фактического наличия, а не в соответствии со стратегией его развития.

В регионе сформировалась новая система обеспечения медучреждений лекарственными средствами, изделиями медицинского назначения, продуктами питания, медицинским оборудованием, ориентированная на рыночные отношения. Такой системой является конкурсный способ закупки вышеперечисленной продукции. Но ее эффективность остается очень низкой в связи отсутствием необхо-

димой ее прозрачности, высоких административных барьеров, чиновничьего произвола.

Опыт развитых стран показывает, что организация государственных закупок на основе свободной конкуренции является главным путем решения данной задачи. Такая система закупок развивается вместе с рыночной экономикой и является ее атрибутом. Повышается ответственность государства за создание правовой сферы, в которой закупки проводятся открыто, экономично и эффективно.

Тем не менее, в последние годы система государственных закупок оказывает существенное влияние на развитие регионального рынка медицинской техники. Крупные медицинские учреждения федерального и регионального значения оснащаются сложной дорогой медицинской техникой, в основном зарубежного производства.

Все вышесказанное свидетельствует о выраженных дефектах структурного строения отечественного рынка медицинских услуг, который характеризуется пока производством относительно простого медицинского оборудования и вспомогательных материалов, что и подтверждается анализом структурного строения и динамики рынка медицинской техники в Республике Татарстан.

Литература

1. Калинин Ю.Т. Состояние отечественной медицинской промышленности. Стратегия её развития. // Доклад Президента Союза ассоциаций и предприятий медицинской промышленности от 27.05.2008 г. [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.momt.info/association/bulletin/22/medical-industry-state>
2. Романова С. Рейтинг предприятий, выпускающих медицинские инструменты, по показателям выпуска за 2007 год // Ре-медиум. 2009. № 5. с. 57–58.
3. Письмо начальника отдела медицинской техники МЗ РТ Ю.А. Фомина от 22.08.2008 г. № 14–42 «О приобретении медицинской техники и оборудования учреждениями здравоохранения Республики Татарстан за период 2004–2007 гг. по программам» на запрос директору РМИАЦ В.Г. Шерпутовского.
4. О состоянии здоровья населения и деятельности системы здравоохранения Республики Татарстан в 2008 году и о задачах на 2009 год: отчет Министерства здравоохранения Республики Татарстан. — Казань: 2009. с. 40.
5. Об итогах деятельности органов и учреждений здравоохранения Республики Татарстан в 2009 году и задачах на 2010 год. — Министерство здравоохранения Республики Татарстан. — Казань: 2010. с. 130.

Условия формирования региональной кластерной политики в Калужской области

Лапшина Е.Е., главный специалист
Администрация Губернатора Калужской области

В статье рассматривается формирование региональной кластеризации, в том числе «пилотного» строительного кластера. Проанализировав существующие подходы к усовершенствованию кластерной политики региона и получив выводы о необходимости детального формирования данного процесса, в статье также предлагается инновационный подход для реализации этих масштабных проектов.

Ключевые слова: региональная кластеризация, кластер, регион, экономический потенциал, строительной отрасли.

Conditions of regional cluster policy formation in Kaluga region

The summary: the theory of regional cluster policy formation, including «pilot» construction cluster is considered in the article. Types of clusters are defined, however presently there aren't any clusters among the segments of economy in

Kaluga region. Having analysed a complex of the tools providing «new» clusters formation, including groups of various actions, and having received conclusions about necessity of detailed formation of the given process, an innovative approach for realization of these scale projects is also offered in the article.

Keywords: *regional cluster policy, cluster, region, economic potential, construction branch.*

Регион представляет собой относительно обособленную подсистему национальной экономики. А. Гранберг предложил классифицировать теории региональной экономики на теории развития региона, теории межрегиональных экономических отношений и теории размещения видов деятельности и населения.

Несмотря на определенную специфику предмета, и объекта исследования каждой из этих составных частей теории региональной экономики, у них обязательно должны существовать точки пересечения. Одной из них является формирование межрегиональных и межотраслевых конкурентоспособных кластеров.²

Формирование конкурентоспособных кластеров способствует развитию тех регионов, на территории которых они расположены, углублению межрегиональной экономической интеграции и является катализатором размещения тех производств и объектов инфраструктуры, которые содействуют развитию кластера. Поэтому кластеры можно рассматривать в качестве системного интегратора важнейших элементов общей теории региональной экономики. В современной экономике, для которой характерны разветвленные сети предприятий, работающих в кооперации друг с другом, такие образования дают синергетический и мультипликативный эффект. Для развитых кластеров характерно наличие и вертикальных (покупатель-продавец), и горизонтальных (общие потребители, технологии производства, каналы распространения товаров) связей. С учетом этого определения можно утверждать, что формирование конкурентоспособных кластеров:

- способствует развитию тех регионов, на территории которых они расположены;
- является критически важным условием углубления межрегиональной экономической интеграции;
- является катализатором размещения тех производств и объектов инфраструктуры, которые содействуют развитию кластера.

Поэтому теорию формирования кластеров можно рассматривать в качестве системного интегратора важнейших элементов общей теории региональной экономики.

Современные политики регионального развития должны строиться на основе гуманитарных технологий, формирующих стратегический каркас инновационного развития регионов. С точки зрения участия в инновационном процессе различают следующие типы территорий в системе региона:

- *инновационно активные* — территории, в которых зарождаются и адаптируются инновации;
- *адаптивные* — территории, способные широко внедрять, использовать и распространять различные нововведения;
- *умеренно консервативные* — территории, приемлющие лишь некоторые инновации;
- *депрессивные* — отстающие в инновационном развитии территории.

Подобное распределение, однако, не остается постоянным. Эволюция территорий проявляется через смену активности их внутренней экономической деятельности и в этой динамике выделяют четыре фазы:

- *на первой* — регион представляет собой систему локальных местностей с установившейся специфичной специализацией экономической базы;
- *на второй* — наиболее динамичные и восприимчивые к нововведениям формируют вокруг себя периферию (группу районов) инновационной направленности;
- *на третьей* — инновационные центры, аккумулирующие творческий, научно-технический потенциал, превращаются в технополисы (аглополюсы);
- *на четвертой* — растут новые центры поляризации, происходит трансформация структуры общественного производства, структурно-функциональная перестройка экономики региона, появляются обширные территориальные образования с насыщенной научно-технической и коммерческой деятельностью.

При этом важным моментом является то, что распространение осуществляется не сразу и не повсеместно, а постепенно, волнами, от центров-лидеров к другим территориям. Закономерность регионального развития заключается в том, что в основе смены фаз прогресса лежит волнообразное распространение инноваций, разрастание первоначальных очагов роста и появление новых, широкая диффузия инновационной активности в регионе.

Региональная кластеризация имеет отношение к географически ограниченной концентрации видов экономической деятельности. В самом общем виде региональный кластер может быть определен как географически ограниченная концентрация взаимозависимых предприятий, что позволяет выделить два критерия, важных для формирования регионального кластера.

Региональный кластер — это ограниченная географическими факторами область с относительно большим количеством предприятий и рабочих мест в пределах нескольких взаимосвязанных строительных отраслей, от-

¹ А. Гранберг Основы региональной экономики — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 465 с.

² Скоп А. Эффективность кластеризации региональной экономики // «Экономические стратегии». — № 05. — 2007. — с. 156—159.

ражающая более общую тенденцию концентрации экономической, предпринимательской и технологической активности в определенном строительном секторе.

Однако, хотя предприятия, входящие в состав регионального кластера, могут налаживать сотрудничество с другими предприятиями, они остаются частью более общей предпринимательской сети, что подразумевает возможность активного включения субподрядчиков и налаживание горизонтального сотрудничества на базе общей технологии или единого источника сырья. Часто региональные кластеры географически совпадают с местным рынком рабочей силы.¹

Изучение зарубежного опыта показывает, что в содержательном плане «кластерная политика» в основном может быть двух типов:

- поддерживать рост существующих или зарождающихся региональных кластеров: правительство должно усиливать и надстраивать кластеры, а не пытаться создавать совершенно новые;
- обогащать процесс формирования политики в целом знаниями об опыте (положительном или неудачном) развития региональных кластеров.

В основу современной региональной кластерной политики большей части субъектов РФ, на наш взгляд, должны быть положены сферы деятельности, составляющие основу перспективной специализации экономики регионов, имеющие высокий потенциал роста и конкурентоспособности. В продолжительной перспективе этому процессу региональные и муниципальные власти могут придавать большую управляемость благодаря комплексу инструментов обеспечивающих формирование «новых» кластеров. В минимальном воплощении этот комплекс инструментов, на наш взгляд, должен включать группы организационно-коммуникативных, инвестиционных и организационно-правовых и организационно-правовых мероприятий.

Организационно-коммуникативные меры правительств предполагают инициативное содействие образованию (продвижению) субъекта (субъектов) развития кластера (организаций, иницирующих процесс коммуникаций). Коммуникативные социальные отношения рассматриваются как самые важные каналы, по которым идут информационные потоки, а географическая близость облегчает формирование социальных сетей, основанных на доверии. При этом необходимо отметить, что органы исполнительной власти могут использовать лишь косвенные меры реализации этого инструмента, без активного участия в процессах бизнеса.

Инвестиционные инструменты кластерной региональной политики предполагают создание производственной, инженерной или любой другой инфраструктуры, необходимой для формирования кластера. Уровень вли-

яния органов исполнительной власти на реализацию данного типа инструментов по сравнению с предыдущим гораздо выше. При этом действия органов исполнительной власти могут быть направлены как на реализацию отдельных инвестиционных проектов, так и на привлечение инвесторов для реализации определенного типа проектов. Последнее зачастую требует от региональных и муниципальных правительств опережающего обучения персонала, развития инфраструктуры и подготовку инвестиционных площадок. В последнее время сформировалось достаточно устойчивое понятие региональной инновационной системы как специализированной функциональной сферы, включающей инициативы, поддерживающие местную инфраструктуру поставок, знаний и организации распространения технологий, которые в совокупности отвечают требованиям доминирующих региональных отраслей жилищного строительства.²

Организационно-правовые инструменты предполагают разработку нормативно-правовой базы и поддерживающих программ в рамках провозглашенной региональной политики (кадровых, информационных, меркетинговых).

Следуя представленной логике, в основу современной региональной кластерной политики Калужской области на начальном этапе ее формирования должны быть положены сферы деятельности, составляющие «опорный каркас» перспективной специализации экономической базы региона, имеющие высокий потенциал роста и конкурентоспособности.

Калужская область относится к старостроительным регионам, специализация и хозяйственный комплекс которых сформировался в эпоху индустриализации XX столетия. Основные предприятия, определяющие строительную специализацию Калужской области в пределах Центрального федерального округа (ЦФО) и Российской Федерации (РФ), сконцентрированы в Калуге, Обнинске, Боровском, Дзержинском, Малоярославцеком, Кировском муниципальных районах (МР). Эти муниципальные районы являются типичными строительными центрами региона, и оценка уровня конкурентоспособности этих территорий является относительно высокой в сравнении с другой частью территорий региона, для которой преобладающее значение оценки — «неконкурентоспособный». Строительное производство региона сосредоточено вокруг строительных центров и в южных территориях региона. Оценка конкурентоспособности строительных территорий области является относительно невысокой: для значительной части этих территорий уровень оценки — «неконкурентоспособный». Более высокий уровень диверсификации экономической базы характерен для городских округов «город Калуга и «город Обнинск», которые в структуре видов деятельности имеют высокую долю услуг, инновационных производств.

¹ Скоп А. Эффективность кластеризации региональной экономики // «Экономические стратегии». — № 05. — 2007. — с. 156–159.

² Regional clusters in Europe. European Communities. Observatory of European SMEs 2002/No.3.: 9.

В среднесрочной перспективе возможно изменение специализаций территорий области и возникновение новой схемы размещения производственных объектов, которые должны обрести характер стратегически управляемого процесса. Кластерная политика предполагает смещение центра тяжести от отдельных компаний к муниципальным или региональным системам фирм, повышающим общую стоимость активов. Она подразумевает необходимость проявления большого интереса к муниципальным агломерациям, а не опираться исключительно на крупные компании. В центре внимания этой политики находятся муниципальные процессы роста, а не привлечение внутренних инвестиций. Понятие региональных кластеров также указывает на то, что это политика, основанная на идее выбора «лидеров» (компаний, вокруг которых происходит формирование кластерного «ядра»), поскольку в центре внимания — стимулирование перспективных потенциально сильных сторон регионального строительства жилья. Этот отбор может быть организован «снизу-вверх» как процесс, в котором участвуют бизнес-сообщество, муниципальные и региональные органы власти. Он также связан с идеей стимулирования социальных процессов, сотрудничества между муниципальными партнерами на основе доверия, путем распространения знаний, а не прямого вмешательства, например, через финансовые стимулы. Наконец, идея кластеризации связана с вопросом о роли органов власти как участников инфраструктуры поддержки или посредников между компаниями, с одной стороны, и между компаниями и инфраструктурой знаний — с другой.

Политика поддержки региональных процессов кластеризации может включать в себя стимулирование модернизации кластеров с целью их превращения в новаторские сети и инновационные системы. Согласно распространенным в настоящее время представлениям концепции региональной кластеризации представляет собой часть механизма динамического постиндустриального развития. Эта концепция также рассматривается как образная демонстрация моделей развития при проектировании соответствующей региональной стратегии в условиях происходящей «региональной революции», модели адаптированной к вызовам конкурентоспособности в условиях глобальной экономики. Особенностью идущей «региональной революции» является то, что меняется не только экономический статус регионов, выводимых из их конкурентных позиций в открытом рынке, но и внутренняя организация экономического пространства. В геоэкономическом пространстве выделяется две основные модели пространственной организации территорий — интегрированная «централизованная» и сетевая.¹

Первая модель была реализована еще в эпоху индустриализации и связана с доминированием в региональном строительстве крупных массовых строительных комплексов. Они — основное место работы для большинства трудоспособного населения региона, главный источник налоговых поступлений в бюджет, значимый фактор формирования инфраструктурного строительства региона и финансовых потоков на территории.

Экономический потенциал такого региона выражается в показателях строительного производства, основной ресурс экономики — владение производственными фондами, их концентрация на территории. Как правило, такие регионы не являются центрами производства новых технологий, инноваций, а производят товары, используя интеллектуальную собственность, принадлежащую строительным компаниям.

Конкурентоспособность таких регионов обусловлена конкурентоспособностью доминирующего строительного комплекса, поскольку ресурсы развития устремлены не в регион, а в являющуюся его центром корпорацию. Кроме того, сам характер, концентрируемых в регионе ресурсов довольно специализирован для нужд структурообразующей компании: другие ресурсы, генерируемые на территории (финансы, информация, инновации) обращаются чаще всего за пределами данного региона.

Другой вариант организации экономического пространства региона представляет сетевую модель, являющуюся проекцией строительных сетей на территорию — «сети, привязанные к месту» (*networks of place*). Она основана на том, что включает в себя автономные и взаимозаменяемые звенья — строительные комплексы, строительно-проектные организации и предприятия стройиндустрии. В настоящее время строительные процессы развиваются в сторону дезинтеграции, т.е. распыления между экономически обособленными факторами, возникает необходимость выяснения роли технологических разрывов в экономическом процессе. Вследствие ведущей роли вертикально интегрированных компаний в мировой экономике просматривается тенденция к выравниванию цен, структуры спроса и предложения, капиталоёмкости экономического роста и производительности затрат труда. Одновременно этому противостоит тенденция к усложнению. Существует постоянный информационный обмен между локальными рынками и мировой экономикой, базирующейся на включении массового общественного сознания процесса развития. Благодаря соединению экономики и общественного сознания, глобализация дополняется межцивилизационной конвергенцией, усиливается интенсивность энтропийных² выравнивающих тенденций. Узловым процессом усложнения является формирование диссипативных структур³,

¹ Щедровицкий П.Г., Княгинин В.Н. территориальная проекция промышленной политики в России: кто оплатит издержки глобализации // Современная национальная промышленная политика России: Сборник материалов. Выпуск 2 (региональный аспект) — www.shkp.ru.

² Энтропия в теории управления — мера неопределенности состояния или поведения системы в конкретных условиях.

³ Пригожин И., Стенгерс И., Порядок из хаоса: Пер. с англ. М.: Прогресс. — 1986. — с. 54–56.

сохраняющих устойчивость в сочетании с постоянной изменчивостью.

В ходе эволюционного развития диссипативная система достигает (силу самого характера развития) состояния сильной неравновесности и теряет устойчивость. Это происходит при критических значениях управляющих параметров, и дальнейшая зависимость происходящих процессов от действующих сил приобретает нелинейный характер. Разрешением возникшей кризисной ситуации служит быстрый переход диссипативной системы в одну из возможных устойчивых состояний, качественно отличающихся от исходного. Формируется новая диссипативная структура — новый тип динамического состояния системы, при помощи которой они приспосабливаются к изменившимся условиям окружающей среды. Это и есть акт самоорганизации системы.

Формирование системы диссипативных структур конструктивно обуславливает целостность рыночной макроэкономики. Множество взаимодействующих частиц приобретает возможность к самоорганизации, в том случае, если это множество образует так называемую открытую систему, способную обмениваться энергией, информацией с окружающей средой. Если система, обладающая названными свойствами, способна эволюционировать, то ее называют диссипативной (нелинейной) системой.

Увеличение потоков информации диссипативной экономики не является самоцелью, а служит главным образом инновационным средством, т.е. способствует увеличению производства наукоемкой продукции: новой продукции, новых видов услуг, новой технологии и средств производства, новых форм организации производства и др.

Диссипативность — это сущность динамического развития экономики. Главной движущей силой упорядоченности и самоорганизации социально-экономических систем является удаленность от равновесия. Динамика развития сложных материальных процессов всегда нелинейна и многовариантна, и тот процесс, который реализуется в действительности, зависит от множества факторов. Приближаться к оптимальным решениям или выходить из неэффективных состояний может лишь та система, которая имеет экономическую свободу, свободу организации, свободу распространения информации. Рынок может быть только неравновесным, в лучшем случае (в идеале) — рынком в состоянии текущего равновесия, так как мощный прессинг научно-технического прогресса приводит к тому, что точка равновесия все время смещается.

Успех в конкурентной борьбе невозможен без технологического обновления производства, ресурсосбережения. Справедливо и обратное: непрерывное изменение экономических структур способно стимулировать изменение технологии. Значит, условие выживания социально-экономических систем так диссипативных структур заклю-

чено в их непрерывном изменении, в разнообразии экономических укладов и свободе переходить в любой из них.

Региональная кластерная политика Калужской области должна формироваться на основе «сборного» (комбинированного) сценария развития региона. С учетом существенной дифференциации уровня структурной перестройки и диверсификации экономической базы муниципальных образований Калужской области, часть территорий региона в текущей перспективе будут продолжать свое развитие благодаря эксплуатации существующей структуры экономической базы. Территории, включившиеся в процесс строительной модернизации, копирующие технологии и включающиеся в кооперационные сети своими процессинговыми функциями, со временем будут актуализировать инновационную составляющую развития посредством накопления человеческого капитала и профессиональных компетенций, развития организационного капитала и профессиональных компетенций, развития организационного капитала территорий взамен концентрации производственных активов (основных фондов), развития средовых условий. Развитие этих условий (факторов) будет обеспечивать формирование диссипативных экономических структур, основанных на инновационном радикализме, высокой степени экономической адаптации и синергии и состоянии неравновесности. Постоянная необходимость приспосабливаться к сильным факторам является источником неустойчивости (неравновесности). Неравновесное состояние представляет собой существенный момент перехода в новое состояние, в котором экономическая система приобретает более высокий уровень организации и продуктивности. Когда возникают самоорганизационные процессы формирования новых эффективных структур и качеств системы. Таким образом, «сборный» сценарий регионального развития и формирования пространственно-организационных кластеров предполагает спиралевидную основу траектории. «Воронка» инновационного развития, формирующая «вихревой поток» распространения инноваций за счет расширения (развития) организационного капитала факторов диссипативной (неравновесной) среды, обеспечивает кумулятивное развитие экономической среды и качества средовых условий

С учетом отраслевой специфики выделяются следующие типы кластеров¹:

- дискретные кластеры;
- процессные кластеры;
- инновационные и «творческие» кластеры;
- туристические кластеры;
- транспортно-логистические кластеры.

В настоящий момент не один сегмент экономики Калужской области не является полноценным кластером и, тем более, пространственно организованным кластером. Тем не менее, на территории существуют предпосылки

¹ Концепция кластерной политики в Российской Федерации.

формирования сетевых экономических сообществ, которые при соответствующей организационной и правовой поддержке могли бы в ближайшее время превратиться в точку кристаллизации хозяйственной активности, существенной для достижения общих целей территориального развития. Развитие этого процесса в текущей перспективе, на наш взгляд должно брать свое начало от базовых (профильных) отраслей региональной экономики, создавая проекции в долгосрочной перспективе, для формирования инновационных видов деятельности. Как показал предшествовавший анализ, базовыми отраслями, формирующими упорный каркас экономики Калужского региона, являются строительство и транспорт, обрабатывающие производства и машиностроение, сельское хозяйство и пищевая промышленность.

В среднесрочной перспективе строительство Калужской области останется основным источником накопления ресурсного потенциала региона. Эффективность использования этого ресурса для долгосрочных целей зависит от способа организации, строительной структуры и степени ее влияния на территориальную проекцию развития.

Создание нескольких крупных предприятий стройиндустрии и связанных с ними комплексов, дополняющих производство стройматериалов, является предпосылкой для формирования жилищного строительства и производства стройматериалов, которое будет способствовать внутриобластной диверсификации и повышает рейтинг Калужской области на новых для муниципальных строителей рынках России и восточной Европы. Однако в долгосрочной перспективе следует учитывать, что технологии данного кластера обладают лишь относительной новизной и не обеспечивают преимуществ в глобальной конкуренции. Технологии производства стройматериалов и развитию малоэтажного строительства являются новыми лишь в отношении уровня строительного развития местных компаний. Создающиеся новые производства или принимаемые на основе аутсорсинга процессинговые функции обеспечивают лишь тактический выигрыш производителей на муниципальных рынках. Для «экспортирующих» стран и компаний эти производства и технологии не являются инновационными, а, напротив, в силу своей монотонности и достигнутого операционного совершенства требуют сокращения операционных издержек, которое обеспечивается передачей в другие страны и макрорегионы. Для принимающих регионов и компаний тактический выигрыш связан с совершенствованием собственного операционного менеджмента, доступом к новым (относительно) технологиям, выходом на новые (для них) рынки, развитием партнерских связей и организационного капитала. Кроме того, сеть производства стройматериалов можно рассматривать эту как дополнительное основание для разворачивания в регионе крупной экспортной системы, одной из функций которых является обслуживание крупных строительных комплексов соседних регионов.

В долгосрочной перспективе эти тактические преимущества будут нивелированы развитием новых рынков и/или других регионов, их компаний. Развитие стратегических конкурентных преимуществ должно обеспечиваться инструментами региональной политики и механизмами частно-государственного партнерства, которые призваны конвертировать тактические преимущества в качество среды, трансформировать экстенсивные факторы развития в инновационный процесс, обеспечивать капитализацию территорий посредством развития организационного потенциала (капитала). В последнее время отмечается и усиление влияния качества нематериальных активов на перспективы социально-экономического развития территорий регионов. Дополнительные возможности получают регионы и межрегиональные кластеры, отличающиеся высокой квалификацией населения, инновационной активностью, наличием сильных брендов и т.д.

Кластер как специфическая экономическая система имеет внутреннюю среду функционирования и внешнее окружение. Для характеристики внутренней среды принципиальное значение имеет уровень конкурентоспособности входящих в него предприятий и качество их межкорпоративных взаимодействий, имеющийся на территории локализации кластера природоресурсный, кадровый и материально-технический потенциал, уровень развития инфраструктуры межрегионального рынка, наличие внутрирегиональных финансовых возможностей поддержки интеграционных процессов, качество законодательства и т.д.

Возможна организация кластеров, сформированных на территориях из предприятий, выполняющих разные функции, но объединенных одним технологическим процессом, результатом которого является конечный продукт, созданный усилиями всех участников процесса. Примером такого кластера может являться строительный кластер.

Также следует отметить, что в Калужской области развитию малоэтажного строительства уделяется значительное внимание, как на региональном уровне властей, так и на муниципальном. «Пилотными» проектами являются поселок «Воскресенское» рядом с индустриальным парком «Габцево» и микрорайон «Восточное Балабаново» вблизи индустриального парка «Ворсино», «Эко-долье Белкино» под Обнинском и ряд др.

Для реализации этих масштабных проектов необходимо доступное ипотечное кредитование населения. В ближайшее время федеральное «Агентство по ипотечному жилищному кредитованию», по стандартам которого ОАО «Калужская ипотечная корпорация» совместно с банками-партнерами предоставляет ипотечные кредиты, выпускает новый продукт «Малоэтажное строительство». Особенности нового продукта будут являться низкая процентная ставка, возможность снижения первоначального взноса до 10 % с помощью механизма ипотечного страхования. Кредит предоставляется на при-

обретение дома с земельным участком либо квартиры в малоэтажном доме (до трех этажей) при условии комплексного освоения территории, на котором они располагаются, — наличие инфраструктуры, коммуникаций, социальных объектов.

Вклад строительной отрасли в экономику области оказывается значительным. При решении основных проблем регионального строительного комплекса, связанных с технологической модернизацией жилищного строительства и увеличения производства стройматериалов на территории области, а также с поддержанием стандартов, Калужская область, учитывая ее конкурентные преимущества, может стать одним из основных поставщиков стройматериалов для московского мегаполиса.

Помимо крупнотростроительного производства, имеются также перспективы для роста мелких и средних строительных производителей, которые могут быть ориентированы на производство экологически чистой продукции под единым брендом регионального масштаба. К числу строительных специализаций области могут быть включены производство стройматериалов. Эта категория материалов строительного производства (при условии соблюдения строгих экологических нормативов) будет входить в более высокий ценовой сегмент, и ориентирована на внутреннее и внешнее приобретение.

Ядром потенциального строительного кластера региона могут стать крупные строительные комплексы, в т. ч. новые, и крупные предприятия стройиндустрии, способные освоить московский рынок, поставляя на него стройматериалы. Необходимым условием создания строительного кластера является привлечение в регион крупных участников федерального уровня (строительных холдингов), заинтересованных в концентрации деятельности.

Калужская область обладает высоким транзитным потенциалом как межрегионального, так и муниципального уровня. Однако ее географическое положение и ряд других факторов оказываются ограничением для создания крупного, конкурентоспособного транспортно-логистического кластера, ориентированного на обработку грузов. Уровень развития транспортно-логистического потенциала в Калужской области в настоящее время является

недостаточным для создания полноценного кластера по следующим причинам:

- нерациональное распределение товарных потоков, следующих в Калужскую и прилегающие области с дистрибуцией через Москву;
- отсутствие современных терминально-логистических комплексов и соответствующей инфраструктуры;
- невысокая собственная грузовая база региона;
- отсутствие предложения комплексной транспортной услуги потенциальным клиентам.

Однако создание транспортно-логистического центра ТЛЦ «Сухиничи», который согласно целям проекта должен стать объектом терминально-складской инфраструктуры межрегионального значения, выполнять функции региональной дистрибуции и обеспечивать рынок терминально-логистических услуг Калужской области и соседних регионов, позволит заложить ядро будущего кластера.

Для успешной реализации проекта ТЛЦ «Сухиничи» необходимо организовать согласования интересов и действий органов региональной и муниципальной исполнительной власти, бизнес-структур ОАО «РЖД» и других бизнесов. А также синхронизировать развитие транспортно-логистического центра на территории Калужской области с развитием объектов межрегиональной транспортной инфраструктуры в ЦФО, в частности расположенных на территориях Смоленской, Тульской и Московской областей.

Повышение темпов строительного роста создаст на территории региона достаточно крупные точки грузопроизводства (в частности, производства строительных материалов), что обеспечит необходимость формирования логистических центров региона, развитие которых, в свою очередь, будет способствовать проектированию пространственного кластера.

Конкретный состав участников кластера, его масштабы и организационные модели формируется практикой и интересами участников. Координация деятельности интересов всех участников кластера должна производиться в рамках государственно-частного партнерства, которая потребует новой организационной формы, не сводимой к существующим институтам региональной муниципальной политики.

Литература

1. А. Гранберг Основы региональной экономики — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 465 с.
2. Скоч А. Эффективность кластеризации региональной экономики // «Экономические стратегии». — № 05. — 2007. — с. 156–159.
3. Скоч А. Эффективность кластеризации региональной экономики // «Экономические стратегии». — № 05. — 2007. — с. 156–159.
4. Regional clusters in Europe. European Communities. Observatory of European SMEs 2002/No.3.: 9.
5. Щедровицкий П.Г., Княгинин В.Н. территориальная проекция промышленной политики в России: кто оплатит издержки глобализации // Современная национальная промышленная политика России: Сборник материалов. Выпуск 2 (региональный аспект) — www.shkp.ru.
6. Энтропия в теории управления — мера неопределенности состояния или поведения системы в конкретных условиях.

7. Пригожин И., Стенгерс И., Порядок из хаоса: Пер. с англ. М.: Прогресс. — 1986. — с. 54 — 56.
8. Концепция кластерной политики в Российской Федерации.
9. http://vest-news.ru/show_article.php?aid=78&PHPSESSID=3f4f268ef514d402ce743a01c00c90de

Государственный контроль землепользования: региональный аспект

Ледовская Н.В., кандидат биологических наук, доцент

Ставропольский филиал Московского гуманитарно-экономического института, кафедра экономической теории

Организация и управление землепользованием — важное направление социально-политической деятельности государства. Среди мер по совершенствованию рационального землепользования важное место занимает государственный контроль над использованием земель. Задачей земельного контроля является проверка соответствия деятельности субъектов земельных отношений требованиям земельного законодательства либо выявление случаев самовольного пользования земельными участками.

В различные исторические периоды развития нашей страны управление и контроль осуществлялись силами множества организаций. Так, в 70–80-е гг. прошлого столетия в СССР управлением и охраной природы занималось 18 различных министерств и ведомств. При этом функции контроля над состоянием природных ресурсов совмещались с функциями их эксплуатации и использования. Получалось, что министерство или ведомство от имени государства контролировало само себя, и, конечно же, это порождало хищническое отношение к природе.

Проверки состояния учета и использования земель во всех районах и областях СССР проводились в соответствии с Постановлением Совета Министров СССР от 12.07.1969 № 730 «Об улучшении государственного учета земель и использования их в сельскохозяйственном производстве» и от 14.05.1970 г. № 35 «Об утверждении положения о государственном контроле за использованием земель» [1].

Застойные явления в хозяйственной и политической жизни общества, несовершенная система правового регулирования охраны окружающей среды и рационального природопользования не могли не отразиться на состоянии использования природных ресурсов и земель в частности. В результате кардинальной перестройки природоохранных органов в 1988 г. были созданы Государственные комитеты по охране природы, которые должны были стать единым центром управления природопользованием. В 1991 г. его упраздняют, т.к. задача комплексного управления природоохранной деятельностью не была решена. Взамен возникло Министерство экологии и природных ресурсов РФ, но и его годовая деятельность не позволила решить поставленные перед ним задачи.

Начало 1990-х годов характеризует уменьшение доли государственной собственности и введение частной и муниципальной форм собственности. Результаты матери-

алов проверки, осуществляемой Генеральной прокуратурой Российской Федерации и прокурорами в 20 регионах в 1995 г., а также анализ отчетов о контроле за использованием и охраной земель и решений коллегий комземе-ресурсов субъектов Российской Федерации свидетельствуют, что, несмотря на проводимую работу по предупреждению и устранению нарушений земельного законодательства, земельные правонарушения носят массовой характер.

Наиболее распространенными стали факты самовольного захвата земли. Однако в Республике Дагестан, Республике Калмыкия, Республике Карелия, Орловской, Смоленской, Курской, Свердловской, Тюменской областях, комземе-ресурсы для устранения выявленных нарушений действенных мер к нарушителям не принимали и очень редко материалы передавались в органы прокуратуры для возбуждения уголовного дела по ст. 199 УК РСФСР [5].

В условиях осуществления экономических преобразований проблемы рационального использования земельных ресурсов отходят на второй план. Численность природоохранных инспекторов к 2000 г. в среднем по России сократилась на 31 % и сразу же на 21 % снизился уровень наложенных штрафов. Статистические данные, касающиеся правонарушений, свидетельствуют об увеличении их числа. Например, по Ставропольскому краю инспекторский состав с конца 1998 года уменьшился на 71 человека, а количество проверок на 2800. [3]. Но всё-таки о неадекватности реагирования природоохранных и правоохранительных органов, на состояние экологической преступности в крае и по всей стране, говорит незначительная доля уголовных дел, связанных с самовольным занятием, куплей-продажей, бесхозяйственным использованием земель.

С 2000 г. федеральным органом исполнительной власти проводящим государственную политику в сфере охраны природных ресурсов, окружающей природной среды, является Министерство природных ресурсов РФ. Пока осуществлялся процесс реорганизации государственных природоохранных органов количество нарушений земельного законодательства увеличивалось.

Но на этом процесс реорганизации государственных природоохранных органов не останавливается, создаётся новая структура — Федеральная служба по экологичес-

кому, технологическому и атомному надзору. В соответствии с постановлением Правительства РФ от 19 августа 2004 г. «Об утверждении Положения о Федеральном агентстве кадастра объектов недвижимости» государственный земельный контроль осуществляют должностные лица и специалисты указанного органа и его территориальных подразделений, являющиеся по должности государственными инспекторами по использованию и охране земель.

В августе 2003 г. были проведены проверки выполнения положений нового Земельного кодекса в 30 регионах РФ. Генпрокуратура России выявила многочисленные нарушения земельного законодательства в целом ряде субъектов РФ. По результатам вынесено свыше 10 тысяч протестов на незаконные правовые акты о землепользовании, в том числе около двух тысяч протестов на акты органов власти субъектов РФ. Возбуждено свыше 200 уголовных дел, в суды направлено 3,5 тысяч заявлений о признании недействительными противоправных сделок с землей и возмещении материального ущерба.

По данным Генпрокуратуры, при попустительстве Росземкадастра в Якутии, Саратовской, Самарской, Ульяновской, Ярославской областях районные земельные комитеты осуществляли незаконную предпринимательскую деятельность и оказывали платные услуги. В республиках Башкортостан, Дагестан и Тыва, Приморском крае, Астраханской области и ряде других регионов России органы местного самоуправления предоставляли земли, занятые лесом, для строительства автодорог, зданий и сооружений без соблюдения порядка перевода их из земель лесного фонда [2].

В 2006 году Роснедвижимость подвела итоги работы государственного земельного контроля за 2005 г. В результате проведения проверок на территории России было выявлено 62 705 нарушений земельного законодательства на площади 8 616,3 тысячи гектар. Наиболее распространенным нарушением земельного законодательства, как и ранее, называлось самовольное занятие земельных участков или использование их без правоустанавливающих документов. Лидерами в данной категории стали Республика Татарстан, на самозахват у них приходится 87%, Башкортостан — 81%, Свердловская область — 80%, Краснодарский край — 78% и Московская область — 70%. В среднем же по всей России такие нарушения составляют более 65%, а их площадь занимает более 4 911,7 тысячи гектаров.

В ходе дальнейших проверок за 2007 год было выявлено 86,8 тыс. нарушений земельного законодательства, что на 38,5 % больше, чем в 2006 году. Государственный земельный контроль на территории России осуществляли 4196 государственных инспекторов по использованию и охране земель. Ими было проведено более 219 тыс. проверок соблюдения земельного законодательства, что на треть больше, чем в 2006 году. Наибольшее количество нарушений земельного законодательства выявлено в сле-

дующих субъектах РФ: республика Башкортостан — 6574, Краснодарский край — 4732, Свердловская область — 4614, республика Татарстан — 3504; Московская область — 3247, Самарская область — 2710; Кемеровская область — 2005. Роснедвижимость отметила тенденцию к увеличению выявления таких административных правонарушений, как самовольное занятие земельных участков, использование их без правоустанавливающих документов и документов, разрешающих осуществление хозяйственной деятельности. Таких нарушений выявлено 60 тыс., что наполовину больше, чем за 2006 год. На треть больше выявлено земельных участков, используемых не по назначению. Одновременно есть тенденция к снижению выявления неиспользуемых земельных участков. Количество таких участков уменьшилось более чем на 1500. По фактам нарушений земельного законодательства привлечено к административной ответственности 65 тыс. нарушителей, что в полтора раза больше, чем за 2006 год. Сумма штрафных санкций, наложенных на нарушителей земельного законодательства, увеличилась на 38 % и составила более 176 млн. рублей [6].

Всего в 2007 году устранено 44 тыс. нарушений земельного законодательства, что на четверть больше, чем в 2006 году. Госземинспекторами было проверено 37,5 тыс. законодательных актов в области земельных отношений субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, из которых выявлено более 8000 неправомερных. 4000 неправомερных актов приведено в соответствие с действующим законодательством, 2000 направлено в контролирующие органы, по остальным принимаются меры по их устранению [8].

В Ставропольском крае органами прокуратуры при проведении проверок исполнения земельного законодательства в 2007 году выявлено около 4 тысяч нарушений закона. В ходе проведения проверок должностным лицам и руководителям предприятий внесено 324 представления об устранении нарушений законов, а также причин и условий им способствующих. Принесено 709 протестов на противоречащие закону правовые акты, в суды предъявлено 24 иска; к дисциплинарной ответственности привлечено 75 лиц, к административной — 109, возбуждено 3 уголовных дела. Соблюдение земельного законодательства находится на постоянном контроле в прокуратуре края [9].

В соответствии с Указом Президента РФ от 25 декабря 2008 г. N 1847 «О Федеральной службе государственной регистрации, кадастра и картографии» Федеральная регистрационная служба была переименована в Федеральную службу государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр). Росреестру переданы полномочия Федерального агентства кадастра объектов недвижимости (Роснедвижимости), а Роснедвижимость упразднена с 1 марта 2009 г. Полномочия по государственному земельному контролю в настоящее время возложены на Росреестр и ее территориальные органы.

Должностные лица и специалисты Росреестра и ее территориальных органов осуществляют государс-

твенный земельный контроль в порядке, предусмотренном Постановлением Правительства РФ от 15 ноября 2006 г. N 689 «О государственном земельном контроле». Росреестр контролирует соблюдение земельного законодательства, требований охраны и использования земель организациями независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности. При этом ведомство осуществляет функцию по государственному земельному контролю на участках всех без исключения категорий. На сегодняшний день Росреестр является самым крупным контролирующим органом в области госземконтроля.

В целом, в течение 2009 года госинспекторы по использованию и охране земель провели более 270 тысяч проверок соблюдения земельного законодательства на площади около 33 миллионов гектаров земель. Всего было выявлено 97 тысяч нарушений земельного законодательства, привлечено к административной ответственности 8,6 тысяч нарушителей. Общая сумма штрафов составила более 145 миллионов рублей. Кроме того, было проверено почти 500 тысяч актов органов региональной власти и местного самоуправления на предмет их соответствия земельному законодательству. Из общего количества проверенных актов в более чем 6 тысячах выявлено несоответствие закону. В результате принятых Росреестром мер более 3 тысяч документов приведено в соответствие с законом.

Однако в ходе проверок за 2010 г. по сравнению с 2007 г. отмечается тенденция к уменьшению количества земельных правонарушений 81 тыс. нарушений. При этом наиболее распространенным нарушением земельного законодательства, как и ранее, остается самовольное занятие земельных участков или использование их без правоустанавливающих документов. Так управлением Росреестра по Нижегородской области с начала 2010 г. было выявлено 2044 нарушения в сфере земельных от-

ношений на площади 53,9 тыс. га. Более половины нарушений, 58% — самовольное занятие земельных участков или использование земельных участков без правоустанавливающих документов, 20% — невыполнение предписаний госземинспектора, 5,6% — неиспользование земельных участков. В результате проверок к административной ответственности привлечено 1569 нарушителей земельного законодательства с наложением штрафных санкций на сумму 2830,8 тыс. [4].

В ходе анализа материалов проверки прокуратурой Саратовской области в сфере землепользования за прошедший квартал, было установлено, что наибольшее количество нарушений законодательства связано с самовольным захватом земельных участков для размещения торговых и административных объектов, а также незаконной деятельности органов местного самоуправления. В целом количество преступлений, зарегистрированных в первом квартале 2010 года (701 преступление), возросло по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (678 преступлений) [7].

Таким образом, несмотря на наметившуюся тенденцию уменьшения количества земельных правонарушений, главной проблемой в области земельного контроля является самовольное увеличение земельного участка и использование земельного участка не в соответствии с его назначением.

Возникновение подобных нарушений вызывается низким уровнем правовых знаний или их отсутствием о необходимых действиях с объектом недвижимости (землей); сложная финансово — экономическая ситуация сельскохозяйственных предприятий: отсутствие или недостаток свободных денежных средств на покупку сельскохозяйственной техники, сортовых семян, удобрений, средств защиты растений, горюче-смазочных материалов, изношенность машинно-тракторного парка, отсутствие дорог на удаленные участки и так далее.

Литература

1. ГАСК р-2395—5753, 102л.
2. Генпрокуратура выявила нарушения земельного законодательства в ряде субъектов РФ // Бюро правовой информации: 22 августа 2003 г. <http://www.kadis.ru/poisk> (06.06.2008).
3. Ключин, П.В. Основы землеустройства / П.В. Ключин, А.С. Цыганков — Ставрополь, 2002. — с. 271.
4. Калинычева В. Собственность неприкосновенна <http://www.kurs-n.nnov.ru/poisk> (07.05.2010).
5. Об устранении нарушений земельного законодательства: приказ Роскомзём от 24 июля 1995 г. № 49 // Предпринимательское право. <http://www.businesspravo.ru/poisk> (06.06.2008).
6. Проскурякова, Ю. До 80% нарушений законодательства приходится на самостоятельное занятие земельных участков / Ю. Проскурякова // Российская газ. — 2007. — 25 мая.
7. Прокуратура Саратовской области подвела итоги работы // Российский земельный союз: [Офиц.сайт]. 2010. http://www.zemso.ru/news_4636.htm [poisk](http://www.zemso.ru/news_4636.htm) (09.04.2010).
8. Роснедвижимость выявила нарушения земельного законодательства // Финансовый монитор от 1 апреля 2008 г. <http://www.berried.ru/poisk> (06.06.2008).
9. Щукина, с. Ставропольский чернозём защитили? / с. Щукина // Экстра бизнес газ. — 2008. — 1 марта.

Статистический анализ дифференциации доходов населения в условиях реформирования экономики Брянской области

Мишина М.Ю. кандидат экономических наук
Брянский государственный университет им. академика И.Г. Петровского

Одним из основных источников усиления социального расслоения являются острые проблемы, возникающие на рынках труда. Безработица, неполная занятость, преобладание низкой оплаты труда ведут к распространению бедности среди трудоспособного населения. В то же время в отдельных, часто монополизированных, сферах экономик устанавливаются сверхвысокие заработки. Все это резко увеличивает дифференциацию в трудовых доходах. Одним из наиболее важных последствий экономической реформы стало изменение модели распределения доходов между различными группами населения. Если до перехода к рыночной экономике была характерна модель относительно равного распределения дохода, то перераспределение государственной собственности и возникновение частного сектора, реструктуризация экономики и появление безработицы, сокращение государственных субсидий на социальные цели усилили дифференциацию доходов населения. Об этом свидетельствуют чрезвычайно высокие показатели дифференциации доходов населения. Интенсивный процесс дифференциации доходов населения сопровождается значительными масштабами обнищания и сохранении высокой доли бедного населения.

Развитие рыночных отношений способствует дифференциации населения по денежным доходам и расходам. Статистика изучает этот процесс на основе данных обследования бюджетов домашних хозяйств (ОБДХ) и специальной системы показателей, которые используются Правительством Российской Федерации для принятия решений о минимальном размере пенсии, заработной платы и других параметрах социальной политики.

В международных сравнениях при оценке уровня жизни чаще всего опираются на показатели доходов домашних хозяйств (в среднем на одного человека) и распределения населения по доходам, поскольку именно доходы определяют возможность приобретать товары, услуги и различные активы.

В Брянской области за 2005 — 2009 гг. уменьшаются доходы населения от предпринимательской деятельности, оплаты труда, от собственности, увеличиваются другие доходы и социальные выплаты.

В 2005 г. доходы от предпринимательской деятельности составляли 16,4%, в 2006 г. — 16,2, в 2007 г. — 14,0%, в 2008 г. — 14,0%, в 2009 г. — 13,8%. Социальные выплаты и другие доходы увеличиваются, так в 2005 г. социальные выплаты составляли 20,6%, в 2006 г. — 22,1%, в 2007 г. — 21,6%, а в 2009 г. снизились до 20,5% по сравнению с 2008 годом. Доходы используются на финансирование потребительских расходов и сбережение, которое может быть источником будущих расходов на потребление или использоваться для финансирования приобретения населением финансовых активов и имущества.

Покажем анализ дифференциации доходов населения на примере распределения населения по среднему душевому доходу (табл. 2)

За 2005—2009 гг. численность населения с доходами до 2000 руб. уменьшается, в 2005 г. численность составила 12,3%, в 2006 г. — 7,1%, а в 2009 г. — 1,5%. Увеличилась численность населения с доходами: 6000,1—8000,0; 8000,1—10000,0; 10000,1—15000,0; 15000,1—25000,0; св.25000рублей.

На основании таблицы 2 были рассчитаны обобщающие показатели, значения которых приведены в табл.3.

Уровень среднего душевого дохода, у населения Брянской области в 2005 г., составил 5089,4 руб., в 2006 г. — 9243,4 руб., в 2007 г. — 8059,2 руб., в 2008 г. — 8150,8 руб., в 2009 г. — 9650,4 руб. Уровень среднего душевого дохода, наиболее часто встречающийся у населения Брянской области составил в 2005 г. -1333,4 руб., в 2006 г. — 3234,1 руб., в 2007 г. — 2086,1 руб., в 2008 г. — 5000 руб., в 2009 г. — 5192,3 руб., 50% населения в 2005 г. имели среднего душевого дохода ниже 5366,5руб., а в 2006 г. — ниже 6206,9 руб., в 2007 г. — 10000 руб., в 2008 г. — 12225,4 руб., в 2009 г. — 14770,8 руб.

Таблица 1
Размер и структура денежных доходов населения

	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Денежные доходы — всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
В том числе: доходы от предпринимательской деятельности	16,4	16,2	15,1	14,0	13,8
Оплата труда	38,5	36,9	35,0	35,6	34,1
Социальные выплаты	20,6	22,1	21,6	20,7	20,5
Доходы от собственности	2,8	1,9	2,2	2,6	2,1
Другие доходы	21,7	22,9	26,1	27,1	29,5

Таблица 2

Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов

	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Все население	100	100	100	100	100
в том числе со среднедушевыми денежными доходами в месяц, руб.:					
до 2000,0	12,3	7,1	4,3	2,6	2,6
2000,1 – 4000,0	28,1	21,9	16,2	11,8	11,8
4000,1 – 6000,0	21,1	20,3	17,7	14,8	14,8
6000,1 – 8000,0	13,4	14,8	14,7	13,6	13,6
8000,1 – 10000,0	8,4	10,3	11,2	11,2	11,2
10000,1 – 15000,0	10,0	13,9	17,1	19,1	19,1
15000,1 – 25000,0	5,2	8,6	12,7	16,6	16,6
свыше 25000,0	1,5	3,1	6,1	10,3	10,3

Таблица 3

Обобщающие показатели, характеризующие распределение населения Брянской области по размеру среднедушевых денежных доходов за месяц

Показатели	Значение, руб. в мес.				
	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Мода	1333,4	3234,1	2086,1	5000	5192,3
Медиана	5366,5	6206,9	10000	12235,4	14770,8
Средний доход	5089,4	9243,4	8059,2	8150,8	9650,4

Несмотря на то, что доходы населения увеличились в 2009 году по сравнению с предыдущими годами, значительна часть населения с доходами ниже величины прожиточного минимума. Это связано, прежде всего, с неравенством в распределении доходов населения. Люди получают доходы в результате того, что, либо создают собственный бизнес (становятся предпринимателями), либо предоставляют находящиеся в их собственности факторы производства (свой труд, капитал или землю) в пользование другим людям или фирмам. А те используют эту собственность для производства нужных людям благ. В таком механизме формирования доходов изначально заложена возможность их неравенства.

С течением времени произошли кардинальные изменения в распределении доходов и национального богатства региона между различными слоями населения. Началась постоянно усиливающаяся дифференциация населения по уровню доходов, как с точки зрения социальных групп, так и с территориальной точки зрения. Коэффициент Джини, который показывает степень неравномерности распределения населения по уровню денежных доходов, снизился с 0,357 в 2005 году, до 0,355 в 2006 году, а затем увеличился в 2008, 2009 годах по сравнению с 2007 годом.

Сравним уровень доходов Брянской области с другими областями Центрального Федерального округа. Так среднедушевые денежные доходы Брянской области в 2009 году составили 10037 руб., есть области у которых до-

ходы ниже, такие как: Владимирская – 9595 руб., Ивановская – 9145 руб., Костромская – 9410 руб., Орловская – 9801 руб.

Анализ источников получения доходов и их соотношения показал продолжение социального расслоения общества. В общей сумме доходов уменьшилась доля доходов от предпринимательской деятельности, от оплаты труда, от собственности. Социальные выплаты и другие доходы увеличиваются, так в 2005 г. социальные выплаты составляли 20,6%, в 2006 г. – 22,1%, в 2007 г. – 21,6%, а в 2009 г. снизились до 20,5% по сравнению с 2008 годом.

Изучение уровня жизни населения одна из главных задач социально-экономической статистики. Жизненный уровень населения региона можно определить как сложную социально-экономическую категорию, отражающую степень удовлетворения потребностей населения в материальных благах и нематериальных услугах, а также условий, имеющихся в обществе для развития и удовлетворения этих потребностей.

В качестве основных индикаторов для проведения статистического анализа уровня жизни населения Брянской области рассмотрим: располагаемые денежные доходы населения; среднедушевые денежные доходы населения; размер среднемесячной начисленной заработной платы; средний размер начисленной месячной пенсии; величину прожиточного минимума; вклады населения в учреждениях сберегательного банка; обеспеченность населения

Таблица 4

Описательная статистика основных показателей уровня жизни в Брянской области

Переменные	Описательная статистика			
	Среднее значение	Минимальное значение	Максимальное значение	Стандартное отклонение
Располагаемые денежные доходы населения, млн. руб.	63917,5	29262,6	111643,3	29491,2
Располагаемые денежные доходы на душу населения, руб.	3969,7	1742,2	7085,8	1915,8
Среднедушевые денежные доходы населения, руб.	4237,7	1818,3	7610,4	2075,7
Номинальная начисленная заработная плата работников предприятий, руб.	4557,1	1817,0	8189,6	2255,4
Средний размер назначенных пенсий пенсионеров, руб.	2094,7	1161,2	3460,2	798,4
Величина прожиточного минимума, руб.	2167,8	1258,0	3405,0	761,2
Вклады населения в учреждениях сберегательного банка, руб.	2204,8	857,0	3953,0	1109,4
Обеспеченность населения жильем, кв. м.	22,1	20,7	23,8	1,05

жильем. Статистические данные были проанализированы за 7 лет (2004–2010 гг.).

Первым пунктом статистического анализа является проведение описательного (дискрептивного) анализа основных переменных, характеризующих уровень жизни населения Брянской области. С помощью данного вида анализа были рассчитаны средние, минимальные и максимальные значения рассматриваемых показателей, а также определены стандартные отклонения для каждого из переменных (табл. 3).

Согласно представленной таблице располагаемые денежные доходы на душу населения за последние 7 лет выросли на 5343,6 рублей (разница между максимальным (7085,8 рублей) и минимальным значением (1742,20 рублей)). Среднедушевые денежные доходы населения возросли с 1818 рублей до 7610,4 рублей. Однако средний размер назначенной месячной пенсии увеличился лишь на 2299 рублей (максимальное значение составило 3460,2 рублей – минимальное значение, которое составило 1161,20 рублей).

Вклады населения в учреждения сберегательного банка выросли с 857 рублей в 2004 году до 3953 рублей в 2010 году, что объясняется стабильным увеличением располагаемых денежных доходов населения.

Обеспеченность населения жильем во всем жилищном фонде на одного жителя (квадратных метров) по-прежнему остается на достаточно низком уровне. Так в 2004 году данный показатель составил 20,70 квадратных метров, а в 2010 году значение данного показателя составило 23,8 квадратных метров. Таким образом, улучшение обеспеченности населения жильем за 7 лет составило лишь 3,1 квадратный метр.

Стандартные отклонения, рассчитанные при помощи программы оказались незначительными, что дает осно-

вания для проведения дальнейшего анализа. Эти данные указывают на значительный рост рассматриваемых показателей за последние 7 лет, что говорит о качественном росте уровня жизни населения в Брянской области. Однако, несмотря на это, остается нерешенным целый ряд вопросов, касающихся увеличения величины прожиточного минимума.

В качестве результативного (зависимого) показателя рассмотрим среднедушевые денежные доходы населения, а в качестве факторных (независимых) проанализируем: среднемесячную начисленную заработную плату работников предприятий и организаций; платные услуги, оказанные населению; средний размер назначенных пенсий пенсионеров; величину прожиточного минимума; обеспеченность населения жильем.

Первыми оценим степень связи между средней месячной заработной платой одного работника и среднедушевыми денежными доходами населения. Связь между этими переменными оказалась очень тесная и прямая, на что указывает коэффициент корреляции, равный 0,99630. То есть изменение одного фактора непосредственно ведет к изменению другого. Такой результат указывает на то, что среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций является одним из источников формирования среднедушевых денежных доходов населения.

Проведение корреляционного анализа между платными услугами, оказанными населению и среднедушевыми денежными доходами показал, что с ростом среднедушевых денежных доходов населения увеличиваются платные услуги, оказываемые населению. Об этом свидетельствует высокий коэффициент корреляции $r = 0,98902$, что указывает на прямую и тесную связь. Таким образом, стабильное увеличение денежных доходов ведет

за собой неуклонный рост платных услуг, оказываемых населению.

В ходе проведения статистического анализа была выявлена очень тесная и прямая взаимосвязь между среднедушевыми денежными доходами населения и средним размером начисленной месячной пенсии. Коэффициент корреляции составил 0,99412. Такая зависимость объясняется тем, что за счет денежных доходов населения обеспечивается размер начисленных пенсий пенсионеров. Пенсия в данном случае оказалась основным фактором, влияющим на формирование среднедушевых денежных доходов населения.

Корреляционный анализ среднедушевых денежных доходов населения и величины прожиточного минимума показал наличие очень тесной и прямой зависимости между рассматриваемыми показателями. Так, величина прожиточного минимума определяет минимально допустимый

уровень потребления человеком товаров, обеспечивающий удовлетворение основных физиологических, социально-культурных и иных его потребностей. Безусловно, такой подход основывается на минимальных нормативных показателях размера оплаты труда (соответственно и располагаемых денежных доходах населения). В настоящее время является актуальной тема повышения минимальной заработной платы и увеличение прожиточного минимума.

Выявление тесноты взаимосвязи между среднедушевыми денежными доходами населения и вкладов населения в сберегательные банки по Брянской области показал наличие очень тесной и прямой корреляционной зависимости ($r = 0,99726$). То есть с ростом среднедушевых денежных доходов населения, повышением его благосостояния, увеличивается возможность для осуществления вкладов в сберегательных банках области.

Таблица 5

Корреляционный анализ основных показателей уровня жизни в Брянской области

Переменные	Корреляционный анализ
	Среднедушевые денежные доходы населения
Номинальная начисленная заработная плата работников предприятий, руб.	0,9988
Средний размер назначенных пенсий пенсионеров, руб.	0,9941
Величина прожиточного минимума, руб.	0,9997
Вклады населения в учреждениях сберегательного банка, руб.	0,9972
Обеспеченность населения жильем, кв. м.	0,9959

Таблица 6

Регрессионный анализ основных показателей уровня жизни в Брянской области

	Проведение регрессионного анализа			
	Коэффициент регрессии	Стандартное отклонение коэффициента регрессии	Стандартная ошибка	Доверительная вероятность
Основные параметры регрессии	—	—	15,14690	0,000070
Располагаемые денежные доходы населения	0,99997	0,00335	0,00023	0,000001

Таблица 7

Регрессионно-линейный анализ основных показателей уровня жизни по Брянской области за 2003–2009 гг.

Переменные	Регрессионно-линейный анализ	
	Коэффициент линейной регрессии	Множественный коэффициент регрессии
Среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций	0,96931	0,99467
Вклады населения в сберегательные банки	0,98267	0,99551
Платные услуги населению	0,94349	0,98342
Численность безработных	0,54744	0,66884

Корреляционный анализ между среднедушевыми денежными доходами населения и обеспеченностью населения жильем выявил наличие тесной корреляционной зависимости между рассматриваемыми показателями ($r = 0,99591$). Это указывает на то, что с повышением уровня денежных доходов населения появляется возможность для приобретения жилья.

Все рассчитанные ранее корреляционные характеристики представлены в таблице (табл. 5).

Эти данные подтверждают существенную взаимосвязь между располагаемыми денежными доходами населения и другими показателями уровня жизни населения по Брянской области, а также средней месячной заработной платой одного работника и платными услугами населения по Брянской области.

Значения получены при достаточно высокой степени достоверности, равной 0,000070.

Заключительным этапом проведенного статистического анализа является проведение регистрационно-линейного анализа частоты (табл. 7).

Проведенный статистический анализ помог выявить наличие тесных корреляционных зависимостей и тенденций между результативным показателем (среднедушевыми денежными доходами населения) и факторными показателями уровня жизни населения Брянской области. Таким образом, с началом экономических преобразований, направленных на развитие свободного функционирования рыночных отношений, в Брянской области началась постоянно усиливающаяся дифференциация населения по уровню доходов, которая продолжается и в настоящее время. Полученные данные свидетельствуют о необходимости разработки адекватных мер по защите малообеспеченных слоев населения.

Общие черты, проблемы и перспективы развития моногородов России

Москаленко И.О., студент

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Проблема реструктуризации и развития монопрофильных городов (моногородов), экономика которых полностью зависит от довольно успешных, испытывающих проблемы или ставших полностью неконкурентоспособными в новых рыночных условиях одного или двух предприятий, является сегодня для России чрезвычайно острой в социальном, экономическом, политическом плане. Властные структуры, предприятия и жители большинства из них оказываются неспособными своими силами компенсировать все возрастающие риски динамичной внешней экономической среды, исключающие возможность устойчивого развития города.

Моногородом в России, согласно нормативной документации Министерства регионального развития РФ, называется поселение, отвечающее хотя бы одному из двух признаков [1]:

- доля работающих на одном градообразующем предприятии или группе предприятий, осуществляющих деятельность в рамках единой производственно-технологической цепочки, составляет не менее 25% экономически активного населения города;

- объем производства градообразующего предприятия или группы предприятий, осуществляющих деятельность в рамках единой производственно-технологической цепочки, составляет более 50% объема промышленного производства города.

Независимые эксперты расширяют официально предложенный список критериев отнесения города к монопрофильному, указывая на следующие его характерные признаки [2]:

- наличие в городе одного или нескольких однотипных предприятий, относящихся к одной отрасли, или обслужи-

вающих один узкий сегмент отраслевого рынка, притом, что остальные предприятия города обслуживают только внутренние нужды города или проживающих в нем людей;

- наличие в городе цепочки технологически связанных предприятий, работающих на один конечный рынок, кроме предприятий, обслуживающих внутренние нужды города;

- значительная зависимость доходной части бюджета города от деятельности одного (или нескольких) крупных предприятий;

- низкая диверсификация сфер занятости населения города (однородный профессиональный состав);

- значительная удаленность города от других, более крупных населенных пунктов (что снижает возможности мобильности жителей), при наличии в городе первых двух признаков или отсутствие развитой инфраструктуры, обеспечивающей связь города с внешним миром (дороги автомобильные и железные, телефонная сеть и т.д.).

В целом, идея создания и развития моногородов такова: моногорода специализируются на отдельных градообразующих отраслях, продукция которых способна привлекать в город денежные потоки (за счет потока этой продукции из предприятий города в другие города — «экспортные» денежные потоки в пределах страны). С развитием градообразующих отраслей связываются возможности дальнейшего развития города. Предприятия градообразующей отрасли создают спрос на факторы производства (рабочую силу, финансовые ресурсы, различные виды оборудования, сырьё, электроэнергию, тепло, воду, газ, производственные площади, очистные сооружения и т.д.); их рабочие формируют спрос на потребительские товары и услуги. Эти виды спроса в большей части удовлетво-

ряются предприятиями градообслуживающих отраслей, возникающими на территории города (системы электро-, тепло-, газо- и водоснабжения, канализации, транспорта, строительство, торговля, пищевая промышленность и т.д.) и обеспечивающими нормальное функционирование ведущей градообразующей отрасли. Распределение предприятий города по основным отраслевым группам дает возможность отнесения каждого города к некоторому абстрактному типу: центр нефтехимии, центр машиностроения, металлургический центр, город-порт, город-курорт и т.п.

Идея создания моногородов, оказавшая большое влияние на общие принципы формирования системы городов СССР, как таковая не может быть однозначно оценена положительно или отрицательно — это специфичный способ адаптации размещения производительных сил к особым климатическим и географическим условиям нашей страны. Для советской экономики такие города на протяжении десятилетий были не просто крупной, но и передовой, динамично развивающейся составной частью народного хозяйства, позволяя реализовывать целый ряд масштабных проектов огромного производственного, научно-технического и оборонного значения. В современной России ряд предпосылок такого территориального устройства хозяйственной деятельности сохраняется и даже усиливается в силу повышения экономических барьеров, препятствующих миграции населения из региона в регион.

Согласно официальному списку, сформированному Рабочей группой по модернизации моногородов при Правительственной комиссии по экономическому развитию

и интеграции весной 2010 г., в России насчитывается 335 городов, отнесенных к категории монопрофильных (30,48% от общего числа российских городов), в которых проживает около 16 млн. человек (25% городского населения страны) и производится порядка 40% суммарного валового регионального продукта [3].

География и природа моногородов России сложна и разнообразна.

Монопрофильные города расположены практически повсеместно на территории страны, однако, наибольшее их количество сосредоточено в Приволжском (Самарская, Нижегородская области, Пермский край), Центральном (Воронежская, Ярославская, Ивановская области), Сибирском (Кемеровская, Иркутская области) и Уральском (Свердловская, Челябинская области) федеральных округах (см. таблицу 1).

Распределение моногородов по численности населения показывает, что к ним относятся и крупные города с численностью населения более 500 тыс. человек (например, г. Тольятти, г. Набережные Челны, г. Новокузнецк), и города с населением в несколько тысяч жителей. По данному критерию в структуре российских моногородов преобладают малые (до 20 тыс. жителей) города — 47,1% от общего количества моногородов, и средние (20—100 тыс. жителей) города — 43,3% соответственно, вследствие естественных ограничений потенциальных темпов и направлений их экономического развития (см. таблицу 2).

В 335 моногородах сосредоточено 442 градообразующих предприятия, которые в значительной мере определяют структуру и конкурентоспособность всей российской

Таблица 1

Распределение моногородов по федеральным округам Российской Федерации [4]

Федеральный округ	Количество субъектов РФ	Количество моногородов	Доля моногородов, %	Население моногородов, тыс. чел.
Центральный	13	72	21,5	2676,57
Северо-Западный	7	41	12,2	1047,98
Южный	4	10	3,0	749,11
Северокавказский	1	4	1,2	219,69
Приволжский	12	87	26,0	4286,37
Уральский	5	43	12,8	3323,43
Сибирский	8	53	15,8	3143,25
Дальневосточный	5	25	7,5	410,75
Итого:	55	335	100,0	15857,15

Таблица 2

Распределение моногородов по численности населения [4]

	Градации численности населения, тыс. человек							Итого:
	500—1000	300—500	100—300	50—100	20—50	5—20	до 5	
Количество моногородов	5	3	24	49	96	110	48	335
Доля моногородов, %	1,5	0,9	7,2	14,6	28,7	32,8	14,3	100,0

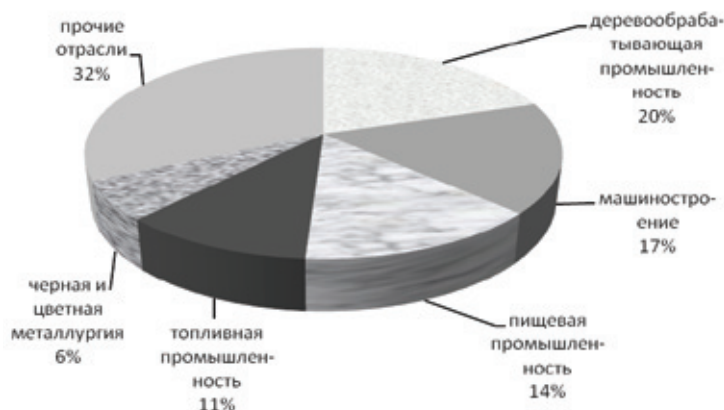


Рис. 1. Отраслевая структура монопрофильных городов России, 2010 г. [5]

экономики, — это крупнейшие предприятия машиностроения, металлургии, добычи и переработки природных ресурсов, оборонной промышленности (см. рис. 1). По ряду отраслей в моногородах сосредоточено до 70% их мощностей, в связи с чем успешность перехода России на инновационный путь развития непосредственно связывается со степенью эффективности процесса модернизации моногородов и градообразующих предприятий.

В силу различного влияния мирового экономического кризиса на отрасли российской промышленности из-за падения мирового и внутреннего спроса на сырье и товары (2008–2010 гг.), сложное положение, связанное с сокращением производства и ростом безработицы, сложилось в ряде моногородов [4]:

- добывающих отраслей (г. Гуково Ростовской области, г. Прокопьевск Кемеровской области, г. Дальнегорск Приморского края, г. Асбест Свердловской области и др.);

- черной и цветной металлургии и связанных с ней технологической цепочкой градообразующих предприятий (г. Череповец Вологодской области, г. Нижний Тагил Свердловской области, г. Семилуки Воронежской области и др.);

- автомобилестроения (г. Тольятти Самарской области, г. Заволжье Нижегородской области, г. Тутаев Ярославской области, г. Набережные Челны Республики Татарстан и др.);

- машиностроения (г. Вятские Поляны Кировской области, г. Сарапул Удмурдской Республики и др.);

- промышленности строительных материалов (пгт. Парфино Новгородской области, г. Сокол Вологодской области и др.);

- легкой промышленности (г. Гаврилов Ям Ярославской области, г. Наволоки, г. Южа Ивановской области и др.).

По степени влияния кризиса на социально-экономическую ситуацию моногородов Министерство региональ-

ного развития РФ классифицирует их следующим образом [6]:

- 5% моногородов — территории с высокой степенью проявления кризисной ситуации, на которых проживает более 1,4 млн. человек, и где требуется срочное принятие мер на федеральном уровне; скорее всего эти города будут расселены¹;

- 15% моногородов с населением более 5,4 млн. человек находятся в зоне повышенной степени риска; решающую роль в решении их проблем должны играть субъекты РФ;

- 80% моногородов требуют регулярного мониторинга социально-экономического состояния на региональном и федеральном уровнях и разработки программ развития моногородов на средне- и долгосрочную перспективу.

В соответствии с программой федеральной поддержки монопрофильных городов, разработанной Министерством регионального развития РФ, можно определить следующие основные долгосрочные цели реализации комплексных планов модернизации российских моногородов:

- модернизация традиционных (градообразующих) производств;

- диверсификация экономики города (создание новых производств и предприятий сферы обслуживания населения и бизнеса);

- развитие малого и среднего бизнеса;

- улучшение имиджа города и повышения качества жизни.

Реализация указанных целей, как ожидается, приведет к повышению конкурентоспособности градообразующих предприятий, уменьшению ключевых рисков, повышению занятости на фоне обеспечения свободы выбора населения, привлечению творческих кадров, инвестиционных ресурсов и др. и, в конечном итоге, обеспечит устойчивое развитие города в долгосрочной перспективе за счет собственного капитала, в том числе человеческого потенциала.

¹ Отметим, что официальный список депрессивных моногородов в правительстве не озвучивают.

Так, в рамках указанной федеральной программы, уже в 2010 г. в 35 моногородах приняты правительственные меры по реструктуризации градообразующих предприятий, созданию альтернативных рабочих мест, диверсификации экономики (на эти цели было выделено 25 млрд руб.), благодаря чему, например, согласно справке экспертного управления Президента РФ, численность безработных в этих городах снизилась с 298,8 тыс. человек (на 1 марта 2010 г.) до 179,8 тыс. человек (на 1 января 2011 г.), т.е. на 39,9% [7].

В 2011 г. общее число получающих государственную поддержку моногородов планируется довести до 50, при

условии признания Правительственной комиссией по устойчивому развитию экономики комплексных инвестиционных программ (КИП) модернизации конкретных моногородов, разработанных и предложенных регионами, удачными.

Основная задача, которую придется решать Правительству РФ, состоит в том, чтобы создать механизм изменения ситуации в моногородах, адекватный рыночной экономической системе и потому обеспечивающий возможность саморазвития этих населенных пунктов и их гибкой адаптации к изменениям окружающей среды без постоянного обращения к ресурсам государства.

Литература

1. Министерство регионального развития Российской Федерации [официальный сайт]. URL: <http://archive.minregion.ru/WorkItems/NewsItem.aspx?NewsID=1561>.
2. Монопрофильные города и градообразующие предприятия [электронный ресурс] // Союз инвесторов [сайт]. URL: http://www.unioninvest.ru/city_mong.html.
3. Перспективы моногородов в современной России [электронный ресурс] // Memoid [сайт]. URL: http://www.memoid.ru/node/Perspektivy_monogorodov.
4. Нещадин А.А. Моногорода России [электронный ресурс] // Рейтинг персональных страниц и электронных библиотек VIPERSON [сайт]. URL: <http://dom.viperson.ru/wind.php?ID=631953&soch=1>.
5. Вести.Ru. Россия в цифрах. Моногорода России [электронный ресурс] // Вести.Ru [сайт]. URL: <http://www.vesti.ru/videos?vid=222495&cid=360/>
6. Моногород: от деградации к интенсивному развитию [электронный ресурс] // Парламентская газета №25—26 от 21 мая 2010 г. [сайт]. URL: <http://pda.pnp.ru/newspaper/20100521/3293.html>.
7. Безработица: не расслабляться! [электронный ресурс] // Интерфакс [сайт]. URL: <http://www.interfax.ru/business/txt.asp?id=177457&sw=%F0%FB%ED%EE%EA+%F2%F0%F3%E4%E0&bd=1&bm=12&by=2010&ed=20&em=2&ey=2011&secid=0&mp=0&p=1/>

Применение балансового метода для исследования пропорций регионального лесопромышленного комплекса

Мякшин В.Н., кандидат экономических наук, доцент
Северный (Арктический) федеральный университет (г.Архангельск)

Одним из основных условий эффективного развития комплексов взаимосвязанных производств является сбалансированность производства продукции и потребления производственных ресурсов.

На уровне комплекса необходим инструмент, который способствовал бы описанию комплекса как единой системы с присущим ей многообразием связей.

Таким инструментом, который позволит исследовать связи и пропорции комплекса, может стать межпродуктовый баланс (МПБ), привязанный к реальным условиям развития и функционирования промышленного комплекса и учитывающий особенности формирования его пропорций.

Межпродуктовый баланс является числовой моделью экономических процессов промышленного комплекса. В

системе взаимосвязанных таблиц баланса комплексно характеризуется материально-вещественная, трудовая, стоимостная сбалансированность.

Отражая основные пропорции комплекса в их единстве, межпродуктовый баланс может служить важнейшим инструментом оценки сбалансированности развития взаимосвязанных производств комплекса.

Рассмотрим основные методические особенности разработки межпродуктового баланса лесопромышленного комплекса (ЛПК) Архангельской области.

Методологической основой разработки модели межпродуктового баланса ЛПК являются опубликованные в экономической литературе методические подходы к составлению различных модификаций балансовых моделей развития народного хозяйства страны, отдельных республик и регионов.

Рассматриваемый комплекс взаимосвязанных производств отличается развитыми внутрипроизводственными связями, представляет собой относительно независимый блок, для которого целесообразно составлять межпродуктовые балансы производства и распределения продукции.

Моделирование этого комплекса взаимосвязанных производств позволит глубоко проанализировать его производственную структуру, определить и количественно оценить важнейшие пропорции. С разработкой межпродуктового баланса мы получаем экономическую информацию, характеризующую количественную меру взаимосвязи в развитии отдельных производств и элементов комплекса, структуру прямых и косвенных связей, возникающих при производстве и потреблении продукции.

Количественная оценка межпроизводственных пропорций на уровне комплекса предполагает разработку более гибких балансовых схем, отличающихся значительной детализацией ряда разделов, это касается, прежде всего, разделов ввоза и вывоза продукции.

Рассмотрим основные методические особенности разработки межпродуктового баланса лесопромышленного комплекса.

Межпродуктовая модель баланса ЛПК по своей схеме, характеристикам и математическим соотношениям отличается от общей модели межотраслевого баланса, имеет некоторые специфические особенности.

Разработанная линейная статическая модель межпродуктового баланса основана на следующих методических предположениях:

1. В каждом производстве выделяется один вид деятельности; в каждом виде деятельности производится по крайней мере один продукт.
2. Нормы затрат по каждому виду деятельности не зависят от объемов производства.
3. Внутри каждого вида деятельности нормативы затрат фиксированы, не допускается замещение продуктов (ресурсов).

Экономико-математическая модель межпродуктового баланса представляет собой систему линейных уравнений, описывающих функциональную взаимосвязь показателей, включаемых в его схему. Особенности схемы баланса обуславливают определенную специфику построения его модели.

Основой экономико-математической модели являются уравнения балансов продукции. Совокупность основных показателей итоговых таблиц межпродуктового баланса в математической форме записывается в виде системы из « n » равенств

$$x_i = \sum_{j=1}^n x_{ij} + y_i \quad (1)$$

x_i — объем валовой продукции i -го производства;

x_{ij} — потребление i -той продукции в производстве j -той продукции;

y_i — конечная продукция i -того вида.

Эта система может рассматриваться в качестве исходного пункта экономико-математической модели межпродуктового баланса производства и распределения продукции ЛПК, в основе которой лежит математическое выражение производственных взаимосвязей между переменными (зависимыми и независимыми) величинами, общее число которых составляет $n^2 + 2n$.

В модели, с одной стороны, объем потребления любого i -го вида ресурсов в производстве j -той продукции (x_{ij}) рассматривается как функция исключительно объема производства этой продукции:

$$x_{ij} = Q_{ij}(x_j) \quad (i, j = 1, 2, \dots, n) \quad (2)$$

С другой стороны, выпуск i -той продукции рассматривается как функция потребленных материальных ресурсов в процессе ее производства:

$$x_i = f(x_{1i}, \dots, x_{ni}) \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (3)$$

Статическая модель межпродуктового баланса представляет собой синтез функций затрат и производственных функций. Она ставит во взаимно однозначное соответствие эти функции точно так же, как сводная таблица межпродуктового баланса взаимно объединяет показатели использования продукции (строки) и затрат на производство (столбцы).

Подставив значения x_{ij} из (2) в (1) получим систему из n уравнений

$$x_i = \sum_{j=1}^n Q_{ij}(x_j) + y_i \quad (i = 1, 2, \dots, n), \quad (4)$$

каждое из которых выражает объем производства как функцию материальных затрат, представляющих функцию от объемов производства конечной продукции.

Для того, чтобы придать системе явную форму, необходимо раскрыть характеристики функций затрат и выпуска, для чего обычно принимается предположение о пропорциональности зависимостей между объемами производственного потребления и выпуска продукции, т.е.

$$x_{ij} = a_{ij}x_j \quad (5)$$

где a_{ij} — коэффициент прямых затрат, показывающий, какое количество продукции производства i необходимо для производства единицы валовой продукции j -го производства. Подставляя (5) в (1) получим

$$\sum_{j=1}^n a_{ij}x_j + y_i = x_i \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (6)$$

Это соотношение носит название уравнения распределения продукции в межпродуктовом балансе, так как устанавливает зависимость между использованием продукции в различных производствах ЛПК и валовой продукцией комплекса.

Значения коэффициентов a_{ij} в совокупности образуют матрицу n -го порядка A .

Экономико-математическая модель межпродуктового баланса может быть представлена в матричной форме

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ x_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_1 & a_2 & \cdot & \cdot & a_{1n} \\ a_1 & a_2 & \cdot & \cdot & a_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdot & \cdot & a_n \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ x_n \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ y_n \end{bmatrix}$$

или $X = AX + Y$ (7)

X — вектор-столбец валовых выпусков продукции;

Y — вектор-столбец конечной продукции.

Основой для классификации продуктов и формирования номенклатуры межпродуктового баланса ЛПК служат общие требования, предъявляемые к различным межпродуктовым классификаторам.

Кроме того, методика формирования номенклатуры межпродуктового баланса комплекса должна учитывать специфику производства и потребления продукции ЛПК, цели и задачи разработки баланса.

При разработке межпродуктового баланса формирование номенклатуры его «внутренней» части осуществлялось в соответствии со следующими принципами:

1) номенклатура межпродуктового баланса выбирается таким образом, чтобы раскрыть внутрикомплексные связи;

2) при выделении позиций в балансе нужно стремиться к тому, чтобы они были по возможности равновеликими, о чем можно судить по стоимости продукции, приходящейся на долю каждой из них;

3) большую детализацию имеет смысл проводить по позициям, которые соответствуют продуктам, идущим на внутрикомплексное потребление, поскольку именно эти продукты образуют внутрикомплексные связи.

Межпродуктовый баланс состоит из четырех разделов (квадрантов), жестко связанных между собой и отражающих процесс производства и распределения лесопроизводства.

I раздел является важнейшей частью межпродуктового баланса, так как именно он характеризует внутрикомплексные связи.

В подлежащем первого раздела перечисляются отдельные продукты.

Специфическая черта строения первого раздела, определяющая его аналитические и расчетные возможности — полная взаимная корреспонденция позиций подлежащего и сказуемого.

Это значит, что сказуемое первого раздела в точности повторяет перечень позиций подлежащего, таким образом, оказывается, что при чтении вдоль строк показатели этой части таблицы характеризуют распределение продукции между производственными потребителями, а при чтении вниз по столбцам — состав их затрат.

Первый квадрант баланса показывает объемы затрат лесопроизводства. Следует отметить, что не вся лесопроизводство может производиться Архангельским ЛПК, а та продукция, которая производится, может производиться

в недостаточном количестве. В связи с тем, что дезагрегирование потоков потребляемой комплексом лесопроизводства представляется невозможным из-за отсутствия статистических данных, факт потребления лесопроизводства, произведенной за пределами комплекса, отражается во второй части баланса, в графе «Ввоз».

Графа «Итого внутрикомплексный оборот» показывает величину внутрикомплексного потребления лесопроизводства, рассчитанную на основе объемов производств, представленных статистикой, и коэффициентов прямых материальных затрат. Значение этой графы рассчитывается простым суммированием строк I квадранта.

Также в I квадранте введены две дополнительные графы для обеспечения баланса:

«Ввозимые ресурсы для внутрикомплексного потребления»: отражает объем лесоматериалов, ввезенных в область для обеспечения внутрикомплексного оборота; рассчитывается как разность между объемом произведенных комплексом лесоматериалов, необходимых для производства всей продукции ЛПК, и реальным объемом этой продукции.

«Ресурсы из запасов прошлых периодов или со склада»: отражает величину лесопроизводства, необходимой для производства всего объема продукции ЛПК, не покрытую поставками из-за пределов области; это означает, что недостающие ресурсы берутся либо из запасов прошлых периодов (такой вариант принимается при расчете баланса), либо добываются незаконным путем, вследствие чего эти дополнительные ресурсы не регистрируются.

В данной работе речь идет преимущественно о первом разделе баланса, так как именно он является основным инструментом оценки сбалансированности.

II раздел представляет собой описание структуры конечного продукта и его распределения. В качестве конечной продукции рассматривается вся продукция, выходящая из сферы внутрипроизводственного потребления комплекса.

Во II квадранте представлены следующие направления поставок конечной продукции:

«Поставки нелесопромышленным предприятиям и домашним хозяйствам»: поставки лесопроизводства, выходящие за пределы комплекса; следует отметить, что некоторые виды лесопроизводства (такие, как тетради, бумага писчая, мебель и т.д.) заведомо относятся на конечное потребление;

«Вывоз в другие регионы России»: вывоз за пределы области, но в пределах России, без учета того, потребляется ли продукция нелесопромышленными или лесопромышленными предприятиями;

«Экспорт»: поставки за пределы России;

«Ввоз»: ввоз лесопроизводства из-за пределов области для обеспечения конечного спроса, т.е. спроса на лесопроизводство со стороны нелесопромышленных предприятий и организаций;

«Итого конечный спрос»: итоговая графа, определяющая общую величину конечного спроса; вычисляется

простым суммированием строк II квадранта с учетом того, что графа «Ввоз» берется со знаком минус;

«Продукция на складе»: эта графа введена для обеспечения баланса таблицы и отражает тот факт, что определенная часть продукции может не поступать во внутрикомплексный оборот и в то же время не поступать в конечное потребление; это происходит в том случае, если продукция поступает на склад и потребляется в последующих периодах; знак минус в данном случае означает, что часть потребностей внутрикомплексного оборота была покрыта за счет конечного потребления (продукция поступила со склада не на конечное потребление, а во внутрикомплексный оборот).

III квадрант рассчитывается исключительно по данным статистики и представляет собой распределение первичных ресурсов. Строки «Затраты труда, человеко-часов», «Амортизация основных фондов», «Отчисления на социальные нужды», «Затраты на оплату труда», «Чистая продукция» выражают структуру добавленной стоимости.

IV раздел, как это следует из его местоположения в таблице, непосредственного отношения к условиям производства и реализации продукции не имеет. Более того, показателям IV раздела, как бы они ни определялись, невозможно поставить в соответствие какие-либо потоки продукции. Это происходит потому, что он характеризует перераспределительные отношения в народном хозяйстве, осуществляемые через финансово-кредитную систему. Эти процессы протекают по специфическим закономерностям, и нет никакой необходимости рассматривать их совместно с потоками продукции, которые отражаются в межпродуктовом балансе. Поэтому в разработанном балансе IV раздел не заполнен.

В соответствии с разработанной методикой для расчета показателей сбалансированности использованы следующие параметры:

1. Коэффициенты прямых материальных затрат a_{ij} , которые характеризуют удельные материальные затраты на производство валовой продукции комплекса, т.е. выражают технологические нормы расхода материалов. Коэффициенты прямых затрат показывают, какое количество продукции i необходимо для производства единицы валовой продукции j . Коэффициенты прямых затрат обычно записываются как матрица A . Если обозначить выпуск положительным числом, т.е. единицей, а затраты — отрицательными числами, то тогда объединенные нормы затрат-выпуска можно записать как матрицу $(E-A)$.

Система нормативов удельных затрат, которая используется как матрица коэффициентов в балансовых уравнениях, является основой для математического выражения данных, содержащихся в балансе.

Объем межпродуктовых потоков X_{ij} , который показывает, какой объем продукции i -того производства необходим для выпуска продукции j -того производства, может быть рассчитан по формуле:

$$X_{ij} = a_{ij}X_j \quad (8)$$

где X_j — валовой выпуск продукции j -того производства.

2. Коэффициенты распределения h_{ij} , которые показывают удельный вес каждого потребителя в общем объеме произведенной продукции, т.е. характеризуют структуру распределения одного продукта по всем потребителям:

$$h_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_i} \quad (9)$$

3. Коэффициенты комплексных затрат, которые показывают, каковы потребности в продукции и ресурсах для получения единицы конечной продукции данного комплекса.

Комплексные затраты по своей экономической природе аналогичны полным затратам, но образуются в результате более ограниченных производственных взаимосвязей: они учитывают прямые и косвенные взаимосвязи лишь в пределах рассматриваемого комплекса производств.

Для оценки сбалансированности используются коэффициенты внутрикомплексных затрат, которые характеризуют полные потребности в валовых выпусках производств комплекса для получения единицы конечной продукции j -того вида Y_j .

Коэффициенты внутрикомплексных затрат K_{ij} есть элементы матрицы, обратной к матрице $(E-A)$

$$K = (E - A)^{-1} \quad (10)$$

где A — матрица коэффициентов внутрикомплексных затрат.

В общем случае при любых значениях конечной продукции имеем:

$$X = (E - A)^{-1}Y = KY \text{ или } X_i = \sum_{j=1}^n K_{ij}Y_j \quad (11)$$

Экономическое содержание коэффициента K_{ij} состоит в том, что он выражает величину полных потребностей в i -той продукции для получения единицы конечной продукции j -того вида. Аналогично определяются коэффициенты комплексных затрат ресурсов (трудовых, основных фондов, оборотных фондов).

В матричной форме уравнения для нахождения комплексных затрат ресурсов имеют вид:

$$\text{для основных фондов } F = f(E - A)^{-1} \quad (12)$$

f — вектор прямой фондоемкости валовой продукции производств комплекса;

$$\text{для трудовых ресурсов } T = t(E - A_{11})^{-1} \quad (13)$$

t — вектор прямой трудоемкости валовой продукции производств комплекса.

При расчете параметров балансовых моделей использована методика расчета межотраслевых балансов. Рассчитанные параметры послужили основой для исчисления показателей сбалансированности.

На основе МПБ построена система локальных отчетных и расчетных балансов (основных фондов, оборотных фондов, трудовых ресурсов).

Расчетные балансы построены по заданным объемам конечной продукции комплекса.

Отчетные балансы ЛПК построены на основе статистических данных. По отчетным балансам рассчитываются

объемы ресурсов, использованные производствами комплекса для выпуска конечной продукции.

Оценку степени сбалансированности развития основных производств ЛПК предлагается осуществлять на основе сравнения данных расчетных и отчетных локальных балансов (основных фондов, оборотных фондов,

трудовых ресурсов), построенных для одного и того же объема конечной продукции комплекса.

Анализ возможностей применения балансового метода для исследования пропорций ЛПК позволил выявить преимущества межпродуктового баланса как инструмента для оценки сбалансированности промышленных комплексов.

Развитие предпринимательской деятельности в производственной сфере АПК Омской области

Нардин Д.С., ст.преподаватель
Омский государственный аграрный университет

Развитие предпринимательской деятельности в производственной сфере аграрной отрасли региона является одной из важнейших задач, решение которой позволит повысить эффективность функционирования регионального АПК. Решение данной задачи должно носить комплексный характер, выражающийся в одновременном развитии следующих направлений:

- совершенствование мониторинга экономической эффективности предпринимательской деятельности в производственной сфере АПК,
- разработка дифференцированной стратегии развития предпринимательских структур в производственной сфере АПК, ориентированной на конкретные условия хозяйствования.

Оба выделенных направления в совокупности позволяют реализовать комплексный подход к развитию предпринимательской деятельности на региональном уровне.

Первое направление развития предпринимательской деятельности

На сегодняшний день основным инструментом регионального механизма развития предпринимательской деятельности в АПК Омской области является система программно-целевого планирования, взаимосвязь элементов которой представлена на рисунке 1.

Недостатком системы программно-целевого планирования является слабая система мониторинга, основанная



Рис. 1 Взаимосвязь элементов системы программно-целевого планирования развития предпринимательской деятельности в АПК Омской области

на анализе достижения планируемых целевых индикаторов, заложенных в программы. Целевые индикаторы программ не ориентированы на анализ эффективности предпринимательской деятельности, так как содержат количественные показатели, характеризующие вклад предпринимательских структур в региональный валовой продукт, количество работников, занятых в предпринимательских структурах, число предпринимательских структур в регионе [1]. Указанный подход не позволяет получить информацию, которую можно в дальнейшем использовать для планирования направлений развития предпринимательской деятельности в АПК и повышения ее эффективности. В связи с этим предлагается дополнить существующую систему развития предпринимательской деятельности в АПК региона информационным ресурсом, который на основе анализа внутренних и внешних факторов развития производственных структур: эффективности производственной, коммерческой и финансовой деятельности с учетом влияния факторов риска, позволит провести оценку экономической эффективности деятельности.

Преимуществом предлагаемого информационного ресурса является его ориентация на показатели, комплексно характеризующие эффективность производственной, финансовой и коммерческой деятельности с учетом риска. В основе определения этих показателей лежит разработанная автором методика оценки экономической эффективности предпринимательской деятельности [2].

В качестве информационного ресурса предлагается использование сайта, формируемого в Институте экономики и финансов Омского государственного аграрного университета: «Сайт Информационно-консультационной

службы АПК Омской области». Функционирование системы развития предпринимательской деятельности в АПК региона с включением в нее информационного ресурса представлено на рис. 2.

На первом этапе осуществляется сбор информации, необходимой для анализа эффективности. Источником информации могут служить данные, полученные от Министерства сельского хозяйства и продовольствия Омской области, данные некоммерческих объединений производственных предпринимательских структур АПК и данные, полученные от самих производственных структур. Успешное осуществление первого этапа обеспечивается заключением договоров об информационном обмене между тремя сторонами: Омский государственный аграрный университет, некоммерческие объединения производственных структур в АПК, Министерство сельского хозяйства и продовольствия Омской области.

На втором этапе осуществляется анализ данных с использованием встроенных в информационный ресурс алгоритмов. В настоящее время алгоритмы разработаны и в тестовом режиме внедрены на сайте. В их основе лежит разработанная методика оценки экономической эффективности предпринимательской деятельности производственных структур в АПК. Реализованы алгоритмы с помощью электронных таблиц Microsoft Excel. В дальнейшем на основе разработанной методики планируется создание программного продукта в среде разработки приложений «Borland Delphi».

На третьем этапе осуществляется анализ полученных результатов оценки и предоставление данных заинтересованным пользователям.

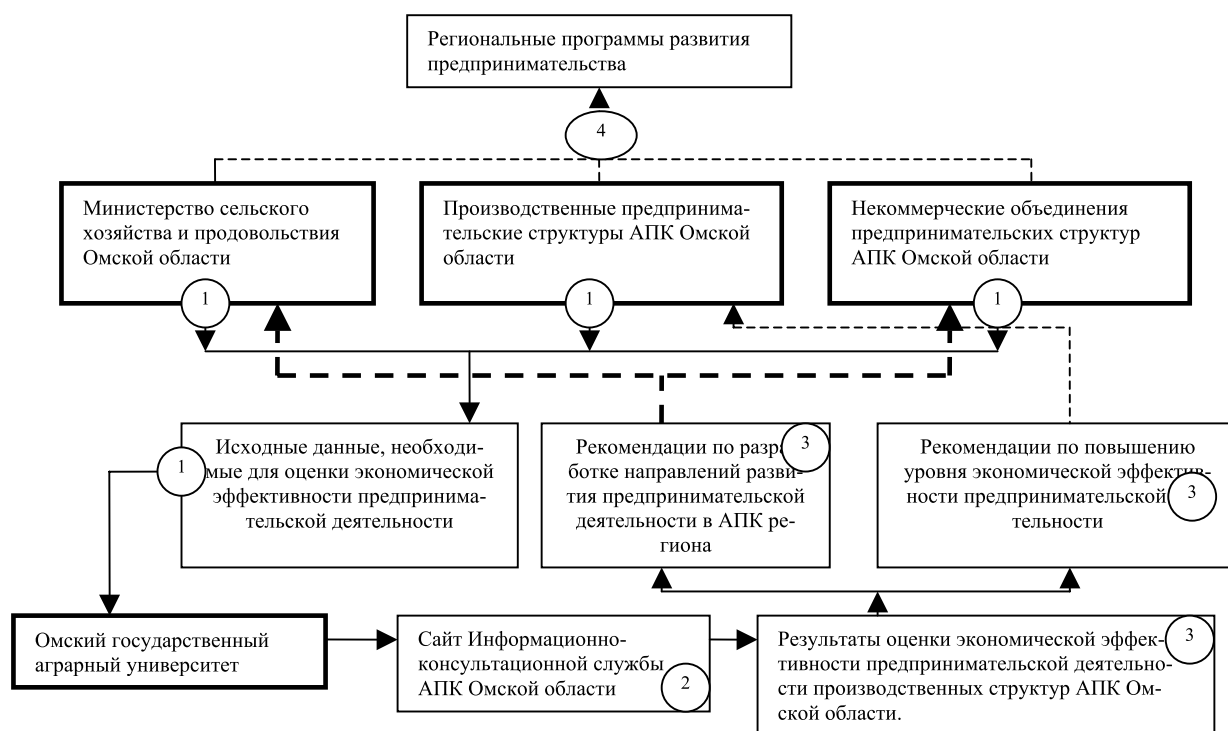


Рис. 2 Система развития предпринимательской деятельности производственных структур в АПК Омской области

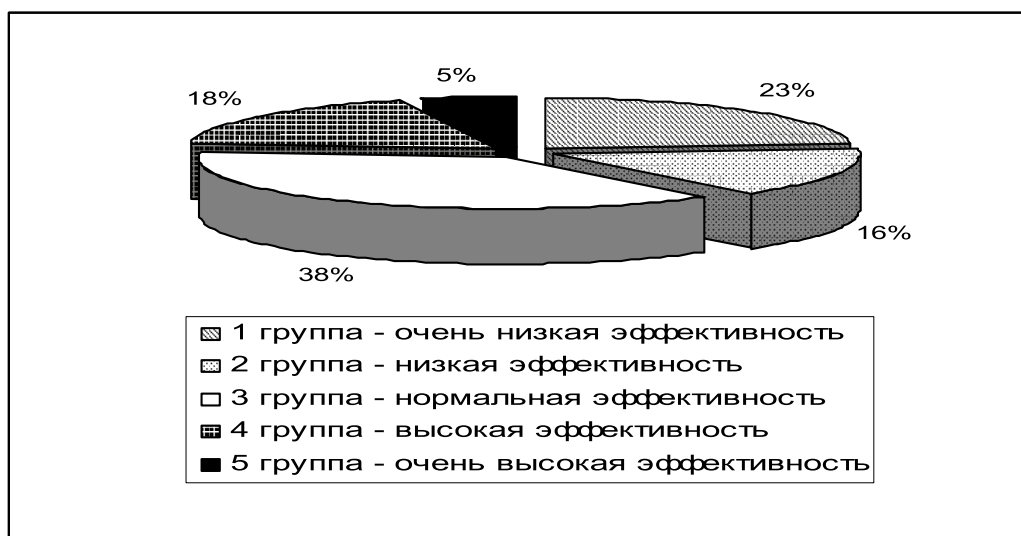


Рис. 3. Распределение производственных структур АПК Омской области по уровню экономической эффективности деятельности в 2009 году

Мероприятия по развитию предпринимательской деятельности АПК региона				
1 группа – производственные структуры с очень низкой ЭЭ*	2 группа – производственные структуры с низкой ЭЭ	3 группа – производственные структуры с нормальной ЭЭ	4 группа – производственные структуры с высокой ЭЭ	5 группа – производственные структуры с очень высокой ЭЭ
Характерные особенности				
- высокий уровень риска, - низкая эффективность производственной деятельности по отношению к остальным группам	- высокий уровень риска, - низкая эффективность производственной деятельности, - повышение роли финансовой деятельности по отношению к 1 группе	- снижение уровня риска по отношению к 1 и 2 группе, - повышение роли коммерческой и финансовой деятельности	- определяющая роль отводится финансовой деятельности	- наибольшее отрицательное воздействие оказывает коммерческая деятельность, - наибольшее положительное воздействие – финансовая деятельность
Перспективные направления поддержки и развития предпринимательской деятельности				
- поддержка при реализации продукции, - поддержка в обновления техники и технологии, в переподготовке кадров, - поддержка мероприятий по финансовому оздоровлению, - поддержка при разработке ТЭО и мини бизнес-планов.	- поддержка при получении кредита на обновление техники, на развитие технологии, - поддержка при реализации продукции, - поддержка при разработке бизнес-планов крупных и средних проектов.	- поддержка в разработке и обосновании крупных инвестиционных проектов регионального и межрегионального характера, - сопровождение реализации указанных проектов		

*ЭЭ - экономическая эффективность

Рис. 4 Дифференцированные мероприятия по развитию предпринимательской деятельности в АПК Омской области

Четвертый этап предполагает использование результатов оценки при разработке или корректировке программных мероприятий, направленных на развитие предпринимательской деятельности в АПК региона и непосредственно в процессе управления производственными структурами АПК с целью повышения экономической эффективности предпринимательской деятельности.

Второе направление развития предпринимательской деятельности

С использованием встроенных в информационный ресурс алгоритмов нами был проведен анализ экономической эффективности предпринимательской деятельности в производственной сфере АПК региона. Результаты оценки позволили выявить пять групп пред-

приятий, характеризующихся схожими проблемами функционирования (рис. 3).

Сравнительный анализ выделенных по уровню эффективности групп предприятий позволяет предложить дифференцированный подход к разработке мероприятий по развитию предпринимательской деятельности в АПК региона, включающий систему мероприятий, учитывающих особенности функционирования каждой из выделенных групп (рис. 4).

Совокупный эффект от предложенных мероприятий по совершенствованию развития предпринимательской деятельности в АПК региона выражается в следующем:

- 1) повышение скорости сбора и анализа инфор-

мации, характеризующей экономическую эффективность предпринимательской деятельности производственных структур в АПК,

- 2) повышение качества используемой в процессе оценки информации,

- 3) появляется возможность осуществления более глубокого анализа факторов, оказывающих влияние на эффективность деятельности производственных структур в АПК,

- 4) реализация предложенных мероприятий позволит обоснованно подходить к разработке мероприятий и программ, направленных на повышение экономической эффективности регионального АПК.

Литература

1. Об утверждении долгосрочной целевой программы Омской области «Развитие малого и среднего предпринимательства в Омской области» на 2009–2013 годы [Электронный ресурс]: постановление Правительства Омской области от 01.04.2009 №49-п. — М., [2009]. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Нардин Д.С. Методика оценки экономической эффективности предпринимательской деятельности производственно-предпринимательских структур в АПК / Д.С. Нардин // Сибирская финансовая школа — 2009. — с.
3. Дубров А.М. Компонентный анализ и эффективность в экономике: учеб. пособие / А.М. Дубров. — М.: Финансы и статистика, 2002 — 352 с.

Концептуальные аспекты функционирования рынка углеводородов Волгоградской области

Невструева А.А., студент

Волгоградский государственный технический университет

В Волгоградской области объем промышленного производства составляет около 23 процентов от объема промышленного производства Южного федерального округа. По объему промышленного производства в расчете на душу населения Волгоградская область сохраняет лидирующую позицию среди регионов Южного федерального округа. Волгоградская область обладает колоссальными минерально-сырьевыми ресурсами. На сегодняшний день на ее территории открыто 93 нефтяных и газовых месторождений, насчитывается 209 месторождений и 110 проявлений твердых полезных ископаемых. Разработка новых крупных месторождений в 2011 году позволит значительно увеличить доходы в областной бюджет и послужит развитию региона.

В настоящее время активно проводятся геологоразведочные работы на месторождениях, расположенных в завожской зоне, где еще в советские времена были обнаружены залежи нефти, газа и конденсата. Работы будут осуществляться силами ОАО «ЛУКОЙЛ». По мнению специалистов этой компании, в перспективе здесь можно будет добывать свыше 3 млн тонн сырья в год.

В структуре промышленной продукции Волгоградской области наибольший удельный вес занимают базовые от-

расли промышленности — около 80%, в том числе топливно-энергетический комплекс, химическая и нефтехимическая промышленность.

Нефтегазовый комплекс является одним из локомотивов экономического роста как в нашем регионе, так и в стране в целом, и выступает одним из главных мультипликаторов эффекта от капитальных и эксплуатационных затрат в результате реализации нефтегазовых проектов. Продукция этих отраслей имеет конъюнктурную значимость на мировом и российском рынках. Топливо-энергетический комплекс обеспечивает значительную часть поступлений в бюджетную систему Российской Федерации. В 2009 году его доля в налоговых поступлениях в российский бюджет составила более 40%.

Волгоградская область обладает колоссальными минерально-сырьевыми ресурсами. На сегодняшний день на ее территории открыто 93 нефтяных и газовых месторождений, насчитывается 209 месторождений и 110 проявлений твердых полезных ископаемых. Разработка новых крупных месторождений в 2011 году позволит значительно увеличить доходы в областной бюджет.

В настоящее время активно проводятся геологоразведочные работы на месторождениях, расположенных в за-

волжской зоне, где еще в советские времена были обнаружены залежи нефти, газа и конденсата. Работы будут осуществляться силами ОАО «ЛУКОЙЛ». По мнению специалистов этой компании, в перспективе здесь можно будет добывать свыше 3 млн тонн сырья в год.

Сегодня НТК России обеспечивает более 2/3 общего потребления первичных энергоресурсов и 4/5 их производства НТК является главным источником налоговых (около 40% доходов Федерального бюджета и порядка 20% — консолидированного бюджета) и валютных (порядка 40%) поступлений государства. На долю НТК приходится 12% промышленного производства России и 3% занятых в нем [1]. В топливно-энергетическом комплексе Волгоградской области производится более 28 процентов продукции, производимой промышленным сектором, формируется до 50% налоговых поступлений в российский бюджет. Численность работающих составила на 2009 год около 24 тысяч человек, или 11 процентов работающих в сфере промышленности. Средняя заработная плата в расчете на одного работающего в комплексе составила 8,9 тыс. рублей.

Работают крупнейшие предприятия: ОАО «Волжская ГЭС», ОАО «Волгоградэнерго», ООО «ЛУКОЙЛ-Нижневолжскнефть», ООО «ЛУКОЙЛ-Волгограднефтепереработка».

Доля продукции предприятий комплекса по области в натуральном выражении в объеме продукции Южного федерального округа составляет: по добыче нефти — около 28 процентов, переработке нефти — около 51 процента, выработке электроэнергии — около 25 процентов.

Согласно Энергетической стратегии России, долгосрочное развитие нефтяной промышленности страны предполагает решение следующих основных задач: рациональное использование разведанных запасов нефти, обеспечение расширенного воспроизводства сырьевой базы нефтедобывающей промышленности; ресурсо- и энергосбережение, сокращение потерь на всех стадиях технологического процесса при подготовке запасов, добыче, транспорте и переработке нефти; углубление переработки нефти, комплексное извлечение и использование всех ценных попутных и растворенных компонентов; формирование и развитие новых крупных центров добычи нефти,

Перспективные уровни добычи нефти в России будут определяться в основном уровнем мировых цен, объемом внутреннего спроса, уровнем развития транспортной инфраструктуры, налоговыми условиями и научно-техническими достижениями в разведке и разработке месторождений, а также качеством разведанной сырьевой базы. Нижний уровень цен на нефть будет определяться уровнем издержек на месторождениях в крупных регионах добычи с замыкающими затратами, а верхний — издержками для возможного массового производства альтернативных нефти моторных топлив.

В этих условиях в России в целом продолжится рост добычи нефти, примером чему может служить ситуация в

Волгоградской области. Годовая добыча нефти в России может быть доведена в 2010 г. до 500 млн т, в 2020 г. — до 550 млн т, в 2030 г. — до 600 млн т. В Волгограде, если на 1.01.1959 г. было суммарно добыто 15 млн т нефти и 3 млрд м³ газа; в эксплуатации было порядка 300 скважин, то на сегодняшний день в разработке находятся 110 залежей на 56 месторождениях, в эксплуатации перебивало более 2000 скважин, накопленная добыча нефти составила более 220 млн т. К 2009 г. суммарная добыча нефти в Нижнем Поволжье приблизилась к отметке 230 миллионов тонн. За прошедшие десятилетия запасы углеводородов на территории региона значительно выработались. Главной задачей нефтяников локального рынка углеводородов остается поддержание достигнутого уровня нефтедобычи за счет увеличения объема геологоразведочных работ, доразведки уже открытых месторождений и применения целого комплекса геолого-технических мероприятий, направленных на увеличение объемов извлекаемой нефти. В среднесрочной перспективе ожидается добыча нефти не ниже уровня 2009 года. ООО «СП «Волгодеминойл» в соответствии со стратегией развития предприятия предусматривает увеличение добычи нефти в 2011 году против уровню 2007 года на 170 тыс. тонн. Данные показатели благоприятно сказываются на развитии региона в целом, что подтверждают расчеты: Расчеты свидетельствуют, что:

- каждый 1 р. дополнительного производства продукции нефтяного комплекса увеличивает ВВП на 1,5...1,6 р.;
- каждый рубль дополнительных капиталовложений в энергетический сектор экономики обеспечивает 1... 2 р. или более (в зависимости от типов нефтегазовых проектов — освоение месторождений, строительство трубопроводов и пр.) прироста национальной экономики;
- создание новых рабочих мест непосредственно в проектах обеспечивает прирост косвенной занятости в связи с появлением новых потребностей в промышленном и потребительском секторе, многократно превышающих прирост прямой занятости по проектам НТК [2].

Экспорт нефти и нефтепродуктов является важным фактором экономической стабилизации как региона, так и России в целом, что позволяет нефтяному комплексу развиваться и решать проблемы поддержания и развития материально-технической базы, повышать надежность и эффективность энергообеспечения России. Годовой экспорт сырой нефти из России в страны Азиатско-тихоокеанского региона может достичь 44 млн т, к 2020 г. — 135 млн т, к 2030 г. — 140 млн т. Экспорт сырой нефти из России в Китай (включая транзит через Казахстан) возрастет с 8,5 млн т в 2005 г. до 32 млн т в 2010 г., свыше 80 млн т — в 2020 г., 90 млн т — в 2030 г. Экспорт нефтепродуктов может быть доведен до 12 млн т в год, в том числе в Китай до 11,5 млн т. Поставки будут осуществляться железнодорожным, морским и речным транспортом [3].

По трубопроводам, проложенным по территории региона, перекачивается до трети всей добываемой в России

нефти. В зоне ответственности волгоградских нефтяников более 1700 км магистральных трубопроводов. Именно ресурсный потенциал предопределяет экспоненциальное развитие Волгоградской области.

Развивая данный сырьевой рынок, Волгоградская область выбирает так называемую «модель Великобритании и Норвегии» — в данном случае экспорт сырья служит локомотивом экономического роста. За счет поступлений от экспорта нефти и газа имеется возможность на локальном уровне создавать финансовые резервы, предназначенный для хеджирования экономических рисков. Удельный вес экспорта нефти и нефтепродуктов в общей валютной выручке страны составляет около 27%.

Показатели распределения волгоградского экспорта на душу населения хотя и уступают общероссийским данным, однако динамика изменения их ежегодных значений практически одинакова. В течение последнего десятилетия в области сформировались группы товаров конъюнктурно значимые на мировом рынке и являющиеся приоритетными для экспорта Волгоградской области, естественно одно из лидирующих мест среди них занимают нефть и нефтепродукты. Нефтяная продукция в структуре волгоградского экспорта в 2009 году с учетом распределения на приоритетные группы товаров составляет 37,8%. С полной уверенностью мы можем заявить, что наблюдается в нашей области стабильный рост стоимостных и весовых объемов продукции топливно-энергетического комплекса. Таким образом, приоритетной задачей региона является создание стимулирующих условий для роста экспорта нефти и нефтепродуктов как одного из важнейших источников поступления валюты, установление реального курса рубля, снижение налоговой нагрузки, транспортных тарифов, различных таможенных сборов, обеспечение доступных кредитов.

Придерживаясь данной модификации развития рынка углеводородов, Россия должна делать все возможное для увеличения притока инвестиций в добывающую и перерабатывающую промышленность. Безусловно, самыми перспективными инвесторами в данном случае выступают отечественные нефтяные компании. За последние три года их вклад в развитие отрасли превысил 20 миллиардов долларов. В Волгоградской области потребность в иностранных инвестициях определяется в первую очередь дефицитом собственных источников накопления, поэтому Администрация Волгоградской области постоянно на всех международных мероприятиях представляет иностранным партнерам имеющийся потенциал региона.

ООО «ЛУКОЙЛ-Нижневолжскнефть» применяет самые современные технологии и разработки по нефте- и газодобыче, ежегодно инвестирует более 1 млрд. рублей

средств на реконструкцию промыслов и повышение экологической безопасности. Сохранение этой тенденции — вопрос не только благоприятной ценовой конъюнктуры на мировом рынке, но и создания условий для эффективной работы компаний внутри страны.

На инвестиционную активность российских компаний негативно влияет рост налоговой нагрузки, только в 2002 году составивший 42 процента. Замена роялти, отчислений на ВМСБ и акциза на реализацию сырой нефти налогом на добычу углеводородного сырья, с одной стороны, ставит нефтедобывающие предприятия в единые налоговые условия, а с другой — создает дополнительную нагрузку на корпоративные бюджеты. Налоги забирают у местных нефтяных компаний более 50% выручки (в западных странах объем налогообложения 28–30%) [4]. Система фискальной политики фактически не реагирует на изменение рыночных условий. В решении данной проблемы поможет создание максимально эффективной гибкой налоговой шкалы, что в свою очередь, приведет к освоению новых месторождений углеводородного сырья. Налоговая нагрузка на компанию должна повышаться в промежутке отточки окупаемости проекта до пика добычи и снижаться по мере истощения запасов определенного участка недр. Подобная система повысит привлекательность освоения новых нефтегазовых провинций для крупных компаний и одновременно привлечет малый бизнес к работе на сложных, стареющих месторождениях, к которым в Волгоградской области относятся: Коробковское, Жирновское.

В связи с этим можно выделить основные направления совершенствования регионального рынка нефтепродуктов Волгоградской области:

- формирование специального налогового режима, совершенствование способов антимонопольного контроля энергетических рынков (общероссийского и региональных),
- совершенствование нормативно-правовой базы и правил деятельности участников энергетических рынков,
- развитие транспортной инфраструктуры нефтегазового комплекса для повышения эффективности экспорта нефти и нефтепродуктов,
- модернизация и реконструкция действующих нефтеперерабатывающих заводов,
- рекомендуется рассмотреть возможность создания государственного резерва нефти и нефтепродуктов в Волгоградской области, что является первым шагом в сторону рыночного регулирования отрасли.

Реализация выделенных направлений позволяет в долгосрочной перспективе повысить конкуренцию, что обуславливает совершенствование рыночной конъюнктуры регионального рынка нефтепродуктов.

Литература

1. Конопляник А.А. Основные концептуальные положения развития нефтегазового комплекса России / Конопляник А.А., Арбатов А.А., Грушевенко Э.В., Мастепанов А.В. // Энергетическая политика. 1999. №6.

2. Там же.
3. См.: Конторович А.Э. Прогноз развития нефтегазового комплекса России и экспорта нефти, нефтепродуктов и газа на новые рынки АТР [Электронный ресурс] / Конторович А.Э., Коржубаев А.Г. // Ассоциация СибАкаде-инновация. Режим доступа: <http://www.sibai.ru/content/view/427/541>
4. См.: Алипперов В.Ю. Преимущества конкуренции [Электронный ресурс] / Алипперов В.Ю. // Сайт общественно-политического еженедельника «Интер». Режим доступа: <http://www.inter-volgograd.ru/node/177?art=325>

Основные подходы к оценке инвестиционной привлекательности российских регионов: преимущества и недостатки

Попов М.Н., аспирант

Северо-Кавказский государственный технический университет (г.Ставрополь)

Появление в России множества самостоятельных хозяйствующих субъектов и потенциальных инвесторов обусловили потребность в оценках инвестиционной привлекательности регионов России. Но, поскольку конкретные условия в субъектах Федерации существенно отличаются от присущих стране в целом, то механическое перенесение известных и апробированных в международной практике методических подходов к оценке их инвестиционного климата оказалось невозможным. Как следствие отечественными и зарубежными исследователями и фирмами был выполнен целый ряд различных оценок инвестиционной привлекательности регионов. [1]

В настоящее время законодательством не определена конкретная методика оценки инвестиционной привлекательности регионов, поэтому в последнее время стали все чаще появляться различные методики расчета показателей инвестиционной привлекательности.

Существующие подходы и методы оценки инвестиционной привлекательности регионов, получившие распространение в нашей стране могут рассматриваться в рамках трех основных подходов.

Первый подход основан на выявлении некоего основополагающего фактора, характеристики, наличие которой однозначным образом определяет инвестиционную привлекательность региона. Например, для К. Гусевой основным фактором является «рыночная реакция регионов»; И.У. Зилькарнаев считает решающим фактором «институты общества»; Т. Лукьяненко указывает на необходимость формирования положительного мнения об объектах инвестирования; А. Стеценко и Е. Бениксов указывают на такой фактор как «имидж региона». Также к числу таких индикативных показателей относят динамику валового внутреннего продукта, национального дохода и объемов производства промышленной продукции; состояние законодательного регулирования в сфере капиталовложений; развитие инвестиционных рынков.

Второй подход опирается на учет целого ряда всевозможных факторов, которые, с точки зрения своего влияния на инвестиционную привлекательность региона, считаются равноценными. Причем каждый фактор харак-

теризуется определенным набором показателей. Здесь рассматривается характеристика экономического потенциала; общие условия хозяйствования; развитость рыночной инфраструктуры; политические факторы; социальные и социокультурные; организационно-правовые; финансовые и другие. Сторонниками этого направления являются А. Привалов, М. Кныш, Б. Перекатов, Ю. Тютиков и др.

Сторонники третьего подхода (Г. Марченко, О. Мачульская, Е. Ананькина и др.) также анализируют широкий набор факторов, однако инвестиционная привлекательность региона в данном случае рассматривается как агрегированный показатель, который определяется двумя характеристиками: инвестиционным потенциалом и инвестиционным риском.

Самым распространенным методом, применяющимся в таких исследованиях, является ранжирование регионов, в результате чего составляется рейтинг — линейный ряд объектов, в котором они по сочетанию выбранных признаков находятся на равном расстоянии друг от друга, каждому из которых присваивается порядковый номер (ранг), соответствующий его месту в общем ряду. Наиболее предпочтительному объекту обычно присваивается первый ранг. На основе как рейтингов, так и абсолютных значений показателей осуществляется группировка. В этом случае каждый регион относится к определенному классу (типу) объектов, выделенному экспертами по сочетанию условий инвестирования и уровню предпочтительности для инвестора.

Наиболее известной в данном случае является методика, разработанная аналитиками рейтингового агентства «Эксперт-РА» (методика экономического еженедельника «Эксперт»). Данный рейтинг заключается в группировке регионов Российской Федерации по степени их инвестиционной привлекательности. Включение субъекта Федерации в ту или иную группу определяется сочетанием двух его основных характеристик: инвестиционного потенциала и инвестиционного риска. «Эксперт-РА» выделяет 12 основных групп регионов, представленных в таблице 1.

Интегральные потенциал и риск региона рассчитыва-

Таблица 1

Градация регионов по соотношению «инвестиционный потенциал/инвестиционный риск»

Категория рейтинга	Значение
1A	регионы с высоким потенциалом и минимальным риском
1B	регионы с высоким потенциалом и умеренным риском
1C	регионы с высоким потенциалом и высоким риском
2A	регионы со средним потенциалом и минимальным риском
2B	регионы со средним потенциалом и умеренным риском
2C	регионы со средним потенциалом и высоким риском
3A	регионы с низким потенциалом и минимальным риском
3B1	регионы с пониженным потенциалом и умеренным риском
3C1	регионы с пониженным потенциалом и высоким риском
3B2	регионы с незначительным потенциалом и умеренным риском
3C2	регионы с незначительным потенциалом и высоким риском
3D	регионы с низким потенциалом и экстремальным риском

Источник: «Эксперт-РА». <http://raexpert.ru/ratings/regions>

ются по частным потенциалам и рискам с учетом их веса, которые могут изменяться по годам в зависимости от реалий экономики России и регионов. [2]

Каждый из рассмотренных отечественных подходов обладает рядом преимуществ и, соответственно, существуют определенные недостатки, присущие каждому из них (таблица 2).

Таким образом, данные методики позволяют оценить инвестиционный климат на определенной территории и в определенное время с использованием не только экономических и социологических исследований, но и индивидуальных, субъективных оценок.

То есть можно говорить, с одной стороны, о компонентах инвестиционного климата региона, которые в той или иной мере лежат в сфере полномочий органов власти субъектов Федерации, а с другой — о факторах, воздействие на которые находится в рамках полномочий федерального центра. В связи с этим работа по формированию благоприятного инвестиционного климата в регионах России, в том числе в части привлечения иностранных инвестиций, видится только как результат тесного взаимодействия Федерации и ее субъектов, на основе баланса интересов и четкого разграничения соответствующего круга управленческих полномочий.

Таблица 2

Преимущества и недостатки основных подходов к оценке инвестиционной привлекательности российских регионов

Преимущества	Недостатки
I. Сравнительная простота анализа и расчетов. Универсален. Можно использовать для исследования инвестиционной привлекательности хозяйственных систем разного уровня	I. Игнорирует объективные связи фактора инвестиций с другими ресурсными факторами развития субъектов РФ
II. Позволяет сделать выводы об инвестиционных перспективах развития российских регионов; определить степень реализации их инвестиционной привлекательности; оценить большинство показателей статистическими методами; дает возможность обоснования достоверности полученных результатов — применение критерия степени тесноты корреляционной связи между рассматриваемыми категориями	II. «Непрозрачность» методики выделения факториальных признаков инвестиционной привлекательности
III. Непредвзятость; значимость факторов, определяющих инвестиционный потенциал и инвестиционный риск; доступность и узнаваемость конечных результатов для иностранных инвесторов, в связи с тем, что методика принадлежит к основному направлению общепринятой в мировой практике системы мониторинга и оценки	III. Отсутствие взаимосвязи инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности; субъективность мнения экспертов и отсутствие ясности методики оценки инвестиционного потенциала и рисков при сведении в интегральный показатель



Рис. 1. Градация регионов инвестиционного рейтинга по соотношению
«инвестиционный потенциал/инвестиционный риск»

Литература

1. Марченко Г., Мачульская О. Исследование инвестиционного климата регионов России: проблемы и результаты. // Вопросы экономики. - 1999. - №9
2. Корчагин Ю.А., Маличенко И.П. Инвестиции и инвестиционный анализ. — Ростов-на-Дону: «Феникс», 2010. с. 71

Влияние кризисных явлений в экономике на социально-экономическое положение Кемеровской области

Сурмай З.А., соискатель

Кемеровский филиал Российского торгово-экономического университета

Кемеровская область является субъектом РФ с высоким уровнем обеспеченности минерально-сырьевыми ресурсами, что способствует развитию экономики и определяет ее экономический потенциал. На территории области сосредоточено значительное число разрабатываемых и разведанных месторождений различных полезных ископаемых. Из них наибольшее значение для экономики имеют запасы угля и металлических руд. В Кемеровской области расположен «Кузнецкий каменноугольный бассейн» — один из крупнейших не только в России, но и в мире. Запасы каменных углей Кузбасса составляют 73% от общего объема запаса этих углей освоенных угольных бассейнов России. При этом большая часть углей, добываемых в Кемеровской области, может использоваться в коксохимическом производстве и металлургии, а по своим характеристикам они значительно лучше средних по угольной отрасли России. В Кемеровской области открыто более 90 месторождений и 20 рудопоявлений различных металлов. Это золото, серебро, железо, алюминий, марганец, цинк, свинец, медь, титан, хром, вольфрам, молибден, ртуть, сурьма, уран, торий. Потенциал железорудного сырья по Горной Шории оценивается в 2,2 млрд. тонн [2].

Доля Кемеровской области в общероссийском объеме производства промышленных видов продукции в 2009 г. показана на рисунке 1.

Так, на основании показателей рисунка 1 видно, что 60,1 % угля и 72,5 % угольного концентрата производится в Кузбассе, а также 24,4 % кокса, 12,8 % проката черных металлов, 12,8 % стали.

Таким образом, Кузбасс — это крупнейший промышленный регион в Сибирском Федеральном округе и один из крупнейших в России.

Однако финансовый кризис 2008 — 2009 гг. сказался не только на экономике России, но и Кузбасса, о чем свидетельствует сравнительная характеристика динамики основных экономических показателей Кемеровской области и России, которая приведена в таблице 1.

Так, из данных таблицы 1 следует, что индекс промышленного производства в Кемеровской области снизился в 2009 г. на 9,4 %, но при этом он выше, чем в России на 0,8 %.

Необходимо отметить, что в 2009 г. в Кемеровской области произошло значительное снижение инвестиций в основной капитал — на 29 % и по сравнению с российской Федерацией на 12,8 %.

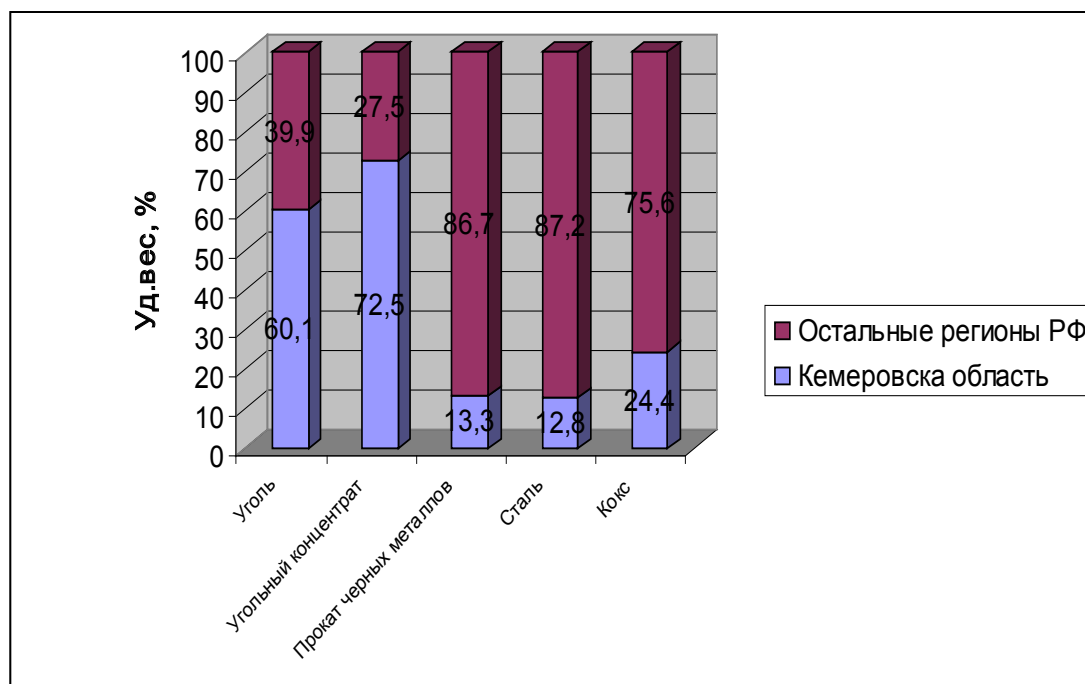


Рис. 1. Доля Кемеровской области в общероссийском объеме производства промышленных видов продукции в 2009 г.

Это обусловлено тем, что экономика Кемеровской области характеризуется ярко выраженной промышленной ориентированностью. При этом основной вклад в промышленное производство вносят угольная промышленность и металлургия. На долю этих отраслей приходится около 40% ВРП. В связи с этим невысокий уровень отраслевой диверсификации экономики также обуславливает наличие зависимости от конъюнктуры мировых товарных рынков, которая подвержена колебаниям, тем более в период финансового кризиса [2].

Как следует из данных таблицы 1, индекс производства сельскохозяйственной продукции по Кемеровской об-

ласти выше, чем по России на 1,6 %, ввод в действие жилых домов остался таким же, как и в 2008 г., в отличие от общероссийских показателей, в соответствии с которыми снижение ввода жилья составило 6,5 %. Положительным моментом также является то, что индекс потребительских цен, то есть уровень инфляции в 2009 г. ниже, чем по России, на 1,1 %, индекс цен промышленной продукции ниже на 14,4 %.

Отрицательным моментом является снижение оборота розничной торговли, которое составило по Кемеровской области 22 %, по сравнению с общероссийскими показателями — на 17,1 %.

Таблица 1

Сравнительная характеристика роста основных экономических показателей России и Кемеровской области, % к 2008 г. (По данным официального сайта Администрации Кемеровской области: <http://www.ako.ru/>)

Показатели	Российская Федерация	Кемеровская область	Откл. (+;-)
Индекс промышленного производства	89,2	90,6	+0,8
Инвестиции в основной капитал	83,8	71,0	-12,8
Индекс производства сельскохозяйственной продукции	101,2	102,8	+1,6
Грузооборот предприятий железнодорожного транспорта	88,13	88	-0,13
Оборот розничной торговли	95,1	78	-17,1
Реальные располагаемые денежные доходы	102,3	84,2	-18,1
Ввод в действие жилых домов	93,5	100	+6,5
Общая численность безработных (декабрь 2009 г. к декабрю 2008 г.)	133	143,9	+10,9
Индекс потребительских цен	108,8	107,7	-1,1
Индекс цен производителей промышленной продукции	113,9	99,5	-14,4

Также негативной тенденцией можно назвать:

— снижение располагаемых доходов населения на 15,8 % по сравнению с 2008 г. и на 18,1 % по сравнению с общероссийскими показателями;

— рост общей численности безработных по сравнению с 2008 г. на 43,9 % и по сравнению с общероссийскими показателями на 10,9 %.

В то же время необходимо отметить, что снижение носило кратковременный характер, и в 2010 году ситуация стабилизировалась и по большинству показателей возобновился рост. При этом следует отметить, что темпы роста доходов бюджета были выше, чем по России в целом и в СФО. Вместе с тем подверженность макроэкономической конъюнктуры остается фактором риска при оценке кредитоспособности. Однако влияние данного риска в последнее время снижается вследствие создания условий для развития обрабатывающих производств, сферы услуг и малого бизнеса [38].

Так, на сегодняшний день в Кемеровской области создано три зоны экономического благоприятствования: 2 промышленно-производственные и 1 туристско-рекреационная, что способствует интенсивному развитию обрабатывающих производств и туризма, а также развитию малого бизнеса.

Региональный закон «О Зонах экономического благоприятствования», принятый в июле 2010 г., называет зоной экономического благоприятствования (ЗЭБ) часть территории области, где созданы благоприятные условия для субъектов инновационной, инвестиционной и производственной деятельности [1].

Так, в городе Ленинске-Кузнецком и Юргинском городском округе члены совета рекомендовали создать зоны промышленно-производственного типа, а в Таштагольском районе — туристско-рекреационную [4].

Все это должно способствовать притоку инвестиций в кузбасскую экономику, наиболее интенсивному развитию обрабатывающих и высокотехнологичных производств, туризма и санаторно-курортной сферы, а значит — обес-

печить устойчивое развитие региона, экономика которого носит ярко выраженный монопрофильный характер.

Кроме того, совет по инвестиционной и инновационной деятельности рекомендовал включить в перечень инвестиционных проектов Кемеровской области три проекта: строительство в Новокузнецке вагоноремонтного завода и детской теннисной школы с четырьмя крытыми кортами, а в Анжеро-Судженске — нефтеперерабатывающего завода. И Анжеро-Судженск, и Новокузнецк вошли в число 14 монотерриторий, для которых разработаны и утверждены планы модернизации. Именно у этих территорий есть все шансы получить федеральные средства под реализацию конкретных проектов [4].

Необходимо отметить экономическое значение Кемеровской области не только для России, но и для мировой экономики, что подтверждают данные таблицы 2.

Динамика экспорта товаров показана на рисунке 2.

Как следует из показателей таблицы 2 и рисунка 2, снижение поставок экспортируемых товаров наблюдается в 2008 г. по каменному углю, коксу и полукоксу, по ферросплавам в 2009 г., чугуну, полуфабрикатам из железа и алюминию — начиная с 2007 г., что вызвано мировым финансовым кризисом, который не сказался на поставке азотных удобрений, увеличение которых происходит из года в год.

Что касается показателей 2010 г., то за этот период наблюдалась позитивная динамика большинства макроэкономических и бюджетных показателей Кемеровской области. По данным рейтингового агентства «Эксперт РА — АК&М», по итогам января — сентября 2010 года вырос объем промышленного производства, инвестиций в основной капитал, объем строительных работ. Кроме того, можно отметить существенный рост доходов бюджета, что создает предпосылки для своевременного обслуживания долговых обязательств [2].

В связи с этим Консорциум «Эксперт РА — АК&М» присвоил Кемеровской области рейтинг кредитоспособности по национальной шкале «А» со стабильными пер-

Таблица 2

Основные виды экспорта товаров Кемеровской области за 2005–2009 гг., тыс. тонн

Наименование экспортируемых товаров	2005	2006	2007	2008	2009	Темпы роста, %			
						2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2009/ 2008
Уголь каменный	54,8	73,9	79,1	78,5	90,7	134,9	107,0	99,2	115,5
Кокс и полукокс	331,6	370,9	506,4	378,1	547,1	111,9	136,5	74,7	144,7
Ферросплавы	183,1	188,3	234,9	240,8	190,5	102,8	124,7	102,5	79,1
Черные металлы	3752,9	4600	3814,1	3794,4		122,6	82,9	99,5	-
Чугун передельный	701,7	795,4	762,9	473,4	176,5	113,4	95,9	62,1	37,3
Полуфабрикаты из железа	2134,8	3339,7	1923,6	2339	1802,7	156,4	57,6	121,6	77,1
Алюминий	228,6	231,8	216	216	220	101,4	93,2	100,0	101,9
Азотные удобрения	386	294,7	310,2	360,3	612	76,3	105,3	116,2	169,9

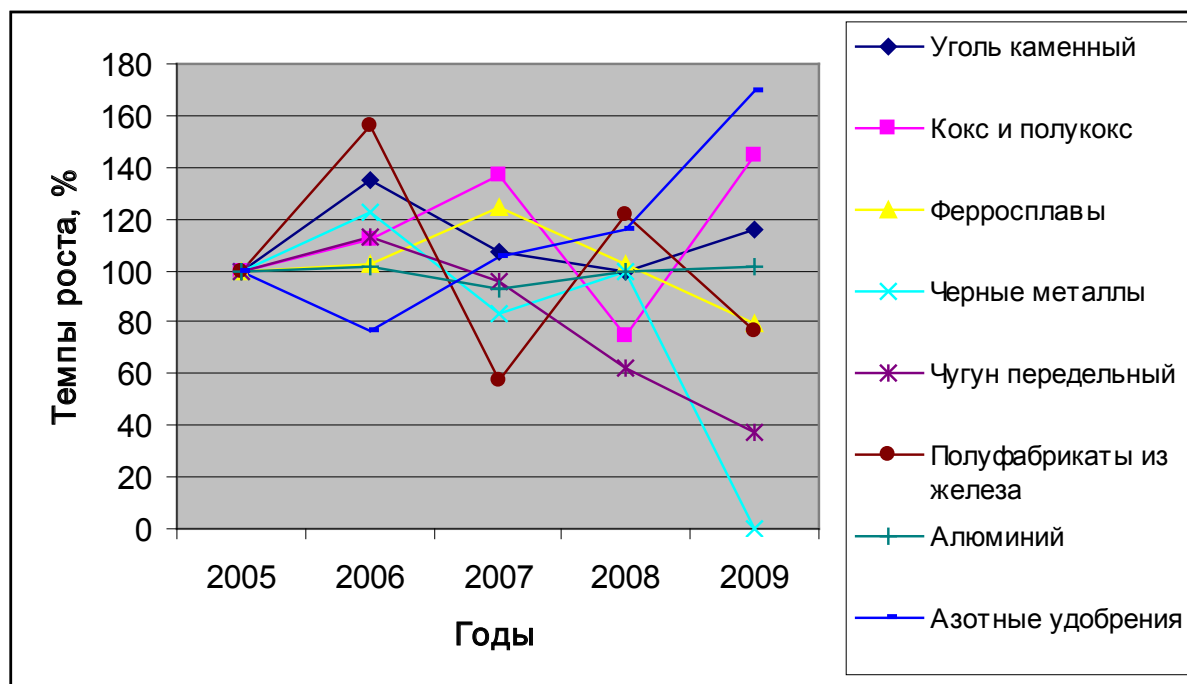


Рис. 2. Динамика экспорта товаров предприятий Кемеровской области в 2005–2009 гг., %

спективами. Первый раз рейтинг кредитоспособности по национальной шкале на уровне «А» был присвоен Кемеровской области в 2007 году и подтвержден в 2008 году.

Рейтинг «А» со стабильными перспективами означает, что Кемеровская область относится к категории заемщиков, имеющих высокий уровень надежности. Риск несвоевременного выполнения обязательств низкий. В течение срока действия рейтинга уровень кредитоспособности, вероятнее всего, останется на прежнем уровне.

Позитивное влияние на оценку кредитоспособности оказывает высокий уровень экономического развития и инвестиционной активности. На долю Кемеровской области по итогам января–сентября 2010 года приходится 2,7% от общероссийского объема отгруженных товаров и выполненных услуг по трем базовым видам экономической деятельности и 22,2.% от суммарного объема Сибирского федерального округа. По данному показателю область занимает 11-е место среди всех субъектов РФ и 2-е место в СФО. Объем ВРП составляет 1,3% от ВВП России. Важным позитивным фактором является высокий уровень инвестиционной активности. Кемеровская область занимает 2-е место в Сибирском федеральном округе и 20-е место среди всех регионов России по объему инвестиций в основной капитал. О хорошем уровне инвестиционной активности свидетельствует высокий объем строительных работ, что создает предпосылки для наращивания экономического потенциала. По объему работ, выполненных

по виду деятельности «строительство», Кемеровская область занимает 15-е место среди всех субъектов РФ и 2-е место в Сибирском федеральном округе.

К позитивным факторам также относится невысокая зависимость бюджета Кемеровской области от финансовой помощи федерального бюджета. По итогам января – сентября 2010 года доля безвозмездных перечислений от других бюджетов бюджетной системы РФ в суммарном объеме доходов областного бюджета составила 23,2%, что ниже, чем по России в целом (26,4%) и в СФО (35%).

В январе–сентябре 2010 года объем доходов областного бюджета Кемеровской области без учета безвозмездных перечислений от других бюджетов бюджетной системы РФ вырос по сравнению с аналогичным периодом 2009 года на 33,1%. Доля доходов без учета безвозмездных перечислений от других бюджетов бюджетной системы РФ в структуре суммарных доходов областного бюджета увеличилась с 66,2% по итогам января – сентября 2009 года до 76,8% по итогам января – сентября 2010 года. По этому показателю область заняла 15-е место среди всех субъектов РФ и 2-е место в СФО [2].

Таким образом, как свидетельствуют представленные данные, а также рейтинг «А», присвоенный Консорциумом «Эксперт РА – АК&М», социально-экономическое положение Кемеровской области в 2010 г. являлось стабильным и конкурентоспособным.

Литература

1. Закон Кемеровской области № 87 – ОЗ от 08.07.2010 «О зонах экономического благоприятствования» [электронный ресурс]: СПС «Гарант».

2. Консорциум «Эксперт РА — АК&М» присвоил Кемеровской области рейтинг кредитоспособности «А» (27.12.2010) [электронный ресурс]: <http://www.raexpert.ru/releases/2010/>
3. Кузбасс в цифрах [электронный ресурс]: <http://www.ako.ru/>
4. Потапова Ю. В Кузбассе появятся три зоны экономического благоприятствования [электронный ресурс]: <http://www.rg.ru/2010/11/29/>

Экономические проблемы монопрофильных субъектов Российской Федерации

Турсукова И.И., ст.преподаватель

Филиал Южно-Уральского государственного университета в г. Златоусте

Исторически сложилось, что в России индустриализация сопровождалась созданием городов, в основании которых лежит одно предприятие, один вид деятельности, то есть сформировались моногорода — города-заводы.

В настоящее время четкого определения понятия «моногород» (монопрофильный, моноструктурный, моноотраслевой, монофункциональный город) не существует.

По мнению специалистов, город можно называть монопрофильным, если на одном, или нескольких однотипных предприятиях, относящихся к одной отрасли и обслуживающих узкий сегмент отраслевого рынка, работает не менее 30% общего числа работающих на предприятиях города и составляет с учетом их семей не менее 50% численности населения.

Главная особенность моногородов — их зависимость от состояния и развития основного предприятия (или цепочки технологически связанных предприятий), которое является градообразующим и обуславливает социально-экономическое развитие данного населенного пункта. Эта взаимосвязь выражается в следующих характеристиках:

- предприятие производит более 50% общегородского объема продукции;
- оно имеет на своем балансе объекты социально-коммунальной сферы и инженерной инфраструктуры, обслуживающей не менее 30% населения города;
- доля доходов, поступающих от предприятия в бюджет города, составляет свыше 20% его доходной части.

Существуют также дополнительные критерии отнесения населенных пунктов к категории монопрофильных. В частности, доля налогов и сборов, поступающих в бюджет муниципального образования от предприятия или нескольких предприятий, осуществляющих деятельность в рамках единого производственно-технологического процесса, расположенных в населенном пункте, составляет не менее 20% от общего объема налогов и сборов, поступающих в бюджет муниципального образования от всех организаций и предприятий.

При наличии хотя бы одного из перечисленных признаков предприятие можно считать градообразующим.

Кроме того, для моногородов характерны:

- низкая диверсификация видов деятельности и сферы занятости;

— особые климатические условия, в большинстве случаев сложные для проживания и ведения сельского хозяйства;

— отсутствие развитой инфраструктуры, обеспечивающей связь города с внешним миром [3, с. 8].

По данным Экспертного института в РФ насчитывается 467 моногородов (43% всех городов России). Монопрофильные субъекты неравномерно распределены по территории России. Наибольшее их количество сосредоточено в Уральском (Свердловская и Челябинская области) и Приволжском (Самарская, Нижегородская области, Пермский край) округах.

Структура моногородов России по отраслевой принадлежности градообразующих предприятий выглядит следующим образом.

Из таблицы видно, что наибольшее число градообразующих предприятий, оказывающих решающее влияние на формирование условий жизни в монопрофильных населенных пунктах, относится к лесной промышленности, машиностроению, пищевой и топливной отраслям. На долю этих отраслей приходится 64% общего числа градообразующих предприятий или отраслевых комплексов монопрофильных населенных пунктов.

Для наглядности структура градообразующих предприятий по отраслевому признаку отражена и на рисунке 1.

Из диаграммы на рисунке 2 видно, что наибольшее число занятых приходится на предприятия топливной промышленности, машиностроения, цветной металлургии и химической промышленности. Эти отрасли обеспечивают занятость 81% работников, трудящихся на градообразующих предприятиях моногородов [2, с. 27].

С формированием рыночной экономики, сменой собственников большинства предприятий, существенным изменением внешней среды практически все рассматриваемые организации и соответствующие моногорода, а также их население испытывают большие трудности. В их числе — финансовое неблагополучие, безработица, социальные проблемы, психолого-политическая нестабильность. Проблема существования, функционирования градообразующих предприятий приобрела стратегическое значение не только для отдельных городов и регионов, но и для экономики России в целом.

Таблица 1

Структура градообразующих производств моногородов по отраслевому признаку

Название отрасли	Доля городов, имеющих предприятия данной отрасли, %	Доля занятых на градообразующих предприятиях отрасли в общей численности занятых на предприятиях отрасли, %
Лесная промышленность	21,0	6,0
Машиностроение и металлообработка	18,0	26,0
Пищевая	14,0	2,0
Топливная	11,0	27,0
Легкая	7,0	3,0
Цветная металлургия	7,0	15,0
Черная металлургия	6,0	1,0
Строительные материалы	5,0	2,0
Химическая	5,0	13,0
Электроэнергетика	4,0	4,0
Стекольная и фарфоровая промышленность	2,0	1,0
Итого	100,0	100,0

Во-первых, градообразующие предприятия удалены от рынков сбыта, имеют высокие затраты, связанные с транспортировкой, охраной окружающей среды и переходом на экологичные технологии, а также с содержанием находящихся на их балансе объектов социально-коммунальной сферы и инженерной инфраструктуры, выполнением других социальных функций. Большинство градообразующих предприятий находится в особых климатических зонах, что обуславливает большее энергопотребление, чем на территориях с благоприятными климатическими условиями. Как следствие, данные предприятия имеют высокую себестоимость продукции, низкую конкурентоспособность. Другой важной проблемой предприятий данных отраслей является существенный физический и моральный износ основных средств. Предприятия работают на технологиях 30–40 летней давности, модернизация которых не проводилась последние 15 лет. Производительность труда на них чуть ли не в десятки раз ниже мировых аналогов.

Особенно тревожит тот факт, что почти треть градообразующих предприятий, отчисления которых фактически формируют бюджет, работает с убытками. Если в городах с развитой многоотраслевой экономической базой падение объемов производства и сокращение рабочих мест на ряде предприятий в период кризиса вызывает переток занятых в другие отрасли промышленности, торговлю и сферу услуг, то в монопрофильных поселениях остановка градообразующего предприятия или его реструктуризация способны вызвать такие негативные проявления, как высвобождение излишней численности работников, снижение уровня жизни населения. Это может быть чревато серьезными социальными последствиями. В условиях монофун-

кциональных населенных пунктов может случиться так, что сразу все члены одной семьи останутся без работы. А между тем трудоустроить их просто некуда. Как следствие всего этого, «утечка» людских ресурсов в города-мегаполисы.

К тому же численное возрастание категорий социально-незащищенного населения (пенсионеров, инвалидов, многодетных семей, безработных) негативно отражается на экономике этих регионов, поскольку их содержание требует дополнительных финансовых затрат [1, с. 162].

В связи с этим, процесс модернизации градообразующих предприятий в моногородах должен стать стратегической задачей модернизации соответствующих отраслей промышленности. Однако обновление, модернизация оборудования, технологий, внедрение инноваций, диверсификация деятельности градообразующих предприятий, развитие глубины переработки сырья, расширение рынков сбыта продукции, снижение риска монопроизводственной специализации требуют больших инвестиционных ресурсов. Самостоятельно данные предприятия проблему технической модернизации не решат даже при желании их собственников (учредителей).

Устойчивое социально-экономическое развитие моногородов России зависит от многих факторов. Необходимо только найти точки роста. Для этого необходимо провести:

- анализ реального финансово-экономического состояния и оценку возможностей, потенциала предприятий для восстановления и развития;
- санацию действующих в моногородах предприятий, направленную на сохранение бизнеса, создание условий для его восстановления и развития;



Рис. 1. Структура градообразующих предприятий по отраслевому признаку

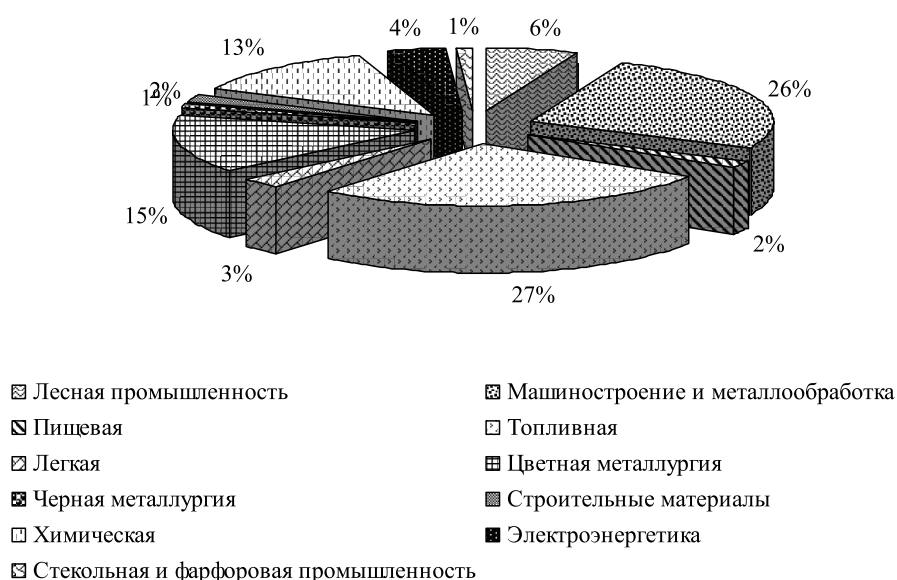


Рис. 2. Доля занятых на градообразующих предприятиях отрасли

- развитие малого и среднего бизнеса, создание новых рабочих мест и повышение занятости населения;
- создание полифункциональной экономики города, преодоление его монопрофильности; развитие перерабатывающих производств;
- включение градообразующих предприятий в международные и внутренние пространственно-сбытовые цепочки;
- развитие социальной и инженерной инфраструктуры города, где могут быть задействованы широкие слои населения. Так в США в период Великой депрессии общественные работы применялись для строительства дорог, мостов, лесозащиты, мелиорации и т. п., что позволило решить проблему занятости во время кризиса. Именно в период кризиса были построены автодороги, которыми жители США пользуются до сих пор.

- санацию занятых: сохранение высококвалифицированных работников, создание «сквозных» профессий, высвобождение персонала низкой квалификации, последующее их перепрофилирование и занятость в других видах деятельности;

- объявить моногорода, зоной налоговых оффшоров для малого бизнеса, при условии локализации 75% производства. Огромное количество малых предприятий тут же переместят свои производства из крупных центров в моногорода, крупный бизнес начнёт открывать представительства и развивать филиальную сеть.

Градообразующие предприятия моногородов способны на модернизацию, необходимо создать благоприятные внешние и внутренние условия для этого процесса, разработать адекватную стратегию их развития [4].

Литература

1. Маслова, А.Н. Экономическая база монопромышленных городов: особенности, конкурентоспособность, потенциал // Международная Интернет-конференция «Актуальные вопросы современной науки»: Сборник научных трудов. — М.: Издательство «Спутник +», 2008. с. 160–164
2. Монопрофильные города и градообразующие предприятия: обзорный доклад. Под редакцией к.э.н. Липсица И.В. — М.: Издательский дом «Хроникер», 2000. — 256 с.
3. Неклюдова Т. А. Город — градообразующее предприятие: социально-экономическое взаимодействие: обзорный доклад. Челябинск: Челяб. гос. уни-т, 2005. — 20 с.
4. http://www.e-c-m.ru/magazine/60/eau_60_13.htm

Региональные проблемы энергосбережения и пути их решения в Орловской области

Фаустова И.Л., кандидат экономических наук, ст.преподаватель
Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс (г. Орел)

Обострение дефицита энергоресурсов, сдерживающее развитие народного хозяйства, в целом, и промышленности, в частности, диктует необходимость перехода к ресурсосберегающим технологиям, коренной модернизации оборудования, что требует значительных инвестиций и длительного периода времени. С другой стороны, огромные резервы кроются в энергосбережении, снижении затрат на производство и потребление энергоресурсов.

Необходимо уделить большое внимание значению формирования потенциала энергосбережения на промышленных предприятиях, так как именно долгосрочная стратегия развития промышленного производства является основой развития не только экономики Орловской области, но и экономики всей страны.

Реализуемая политика развития промышленности Орловской области направлена на увеличение темпов производства продукции, внедрение современных инвестиционных и технологических направлений развития, постоянный рост прибыли и повышение конкурентоспособности предприятий.

Основными региональными проблемами в области энергосбережения являются:

- крайне медленно формируемая нормативно-правовая база энергосбережения на федеральном уровне;
- сложность контроля за энергосберегающими мероприятиями в масштабах страны;
- отсутствие системы координации взаимодействия в области энергосбережения.

Президент Российской Федерации подписал Федеральный закон №261-ФЗ от 23.11.2009 года «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», регулирующий отношения по энергосбережению и повышению энергетической эффективности, целью которого является

создание правовых, экономических и организационных основ стимулирования энергосбережения и повышения энергетической эффективности.

Федеральный закон в недостаточной степени предусматривает вопросы энергосбережения на промышленных предприятиях, поэтому этому вопросу необходимо уделять первостепенное внимание.

Для реализации вышеперечисленных требований названного закона необходимо энергетическое обследование предприятий — сбор и обработка информации об использовании энергетических ресурсов в целях получения достоверной информации об объёме используемых энергетических ресурсов, о показателях энергетической эффективности, выявление возможностей энергосбережения и повышения энергетической эффективности с отражением полученных результатов в энергетическом паспорте промышленного предприятия.

В ходе реализации закона возникли следующие проблемы:

- трудность внедрения новых систем энергосбережения;
- сложность реализации со стороны ЖКХ без учета развития промышленности;
- отсутствие механизмов поощрения за внедрение энергосберегающих технологий;
- сложности во внедрении приборов учета энергоносителей;
- несогласованность действий представителей власти, собственников, руководителей предприятий и ученых;
- необходимость принятия значительного количества технических регламентов;
- проблема привлечения инвестиций к финансированию мероприятий в области энерго- и ресурсосбережения;
- недостаток кадров высшего и среднего звена отрасли ЖКХ;

• слабая мотивация населения в использовании приборов учета.

Для решения перечисленных проблем федерального закона необходимо энергетическое обследование предприятий, сбор и обработка информации об использовании энергетических ресурсов в целях получения достоверной информации об объёме используемых энергетических ресурсов, о показателях энергетической эффективности и выявление возможностей энергосбережения и повышения энергетической эффективности.

Проблемы, сдерживающие развитие энергосбережения и энергоэффективности в Орловской области следующие:

— недостаток мотивации, который определяется финансовыми ограничениями. Возможность переложить рост затрат на потребителя, перекрестное субсидирование, отсутствие средств учета и регулирования потребления энергоресурсов — все это снижает мотивацию к энергосбережению;

— недостаток опыта финансирования проектов. Требования к выделению финансовых средств на реализацию проектов по повышению энергоэффективности со стороны банков и инвесторов, как правило, существенно более жесткие, чем к проектам, связанным с новым строительством. Больше всего это касается тех предприятий, которые находятся в тяжелом финансовом положении и в силу этого не располагают собственными средствами для решения проблем;

— недостаток организации и координации — имеет место на всех уровнях принятия решений. Проблема повышения энергетической эффективности не воспринимается как средство решения широкого комплекса экономических и экологических проблем и реализация ключевого приоритета «Энергетической стратегии России до 2030 года» — увеличения энергоэффективности экономики не обеспечена в полной мере организационными и финансовыми ресурсами. Наблюдается отсутствие синхронизации различных областей законодательства: градостроительное планирование не связано с развитием энергосистем; законодательство о госзакупках не содержит требований по энергоэффективности и т.д.;

— недостаток информации — информационное и мотивационное обеспечение подготовки и реализации решений по энергосбережению и энергоэффективности развито слабо;

— недостаток технологий — хотя рынок предлагает широкий выбор энергоэффективного оборудования, материалов, а также сервисных услуг по вопросам энергосбережения и энергоэффективности, в Орловской области энергосберегающие технологии практически не реализуются.

На рисунке 1 представлены приоритетные направления энергосбережения.

Приоритетными направлениями энергосбережения в Орловской области являются:

— экономия ресурсов, снижение финансовой нагрузки;

- внедрение современных технологий;
- повышение надежности оборудования;
- привлечение инвестиций;
- проведение обязательного энергоаудита;
- наличие ответственного лица;
- возможность получения налоговых льгот и другие возможности.

Необходимо в регионе создать систему мониторинга. На рисунке 2 представлена система мониторинга энергосбережения.

Создаваемая система мониторинга в Орловской области должна реализовать следующие эффективные механизмы:

- планирование мероприятий по энергосбережению;
- мониторинг хода реализации программы энергосбережения;
- оценку эффективности и выделения лучшего опыта;
- прогнозирования и отчетность работ по энергосбережению.

При этом, необходимо учитывать, чтобы система была вертикально интегрированной, т.е. от объектов к субъекту федерации.

Проведенный анализ существующих энергетических потерь на промышленных предприятиях Орловской области позволяет выделить следующие организационно-технические мероприятия энергосбережения: ликвидация прямых потерь; оптимизация режимов работы оборудования и автоматизация процессов; внедрение новой энергосберегающей технологии; совершенствование учета и контроля расхода энергоресурсов; совершенствование схем энергоснабжения; использование инфракрасного отопления; использование энергоэффективных систем освещения; теплоизоляция; проведение энергоаудита; внедрение целевого показателя по энергосбережению и другие мероприятия.

Необходимо ввести должность инженера по энергосбережению, который будет контролировать энергетическую ситуацию на промышленных предприятиях и способствовать эффективному использованию энергии. Объекты инспектирования инженером по энергосбережению представлены на рисунке 3.

Конкретные должностные обязанности инженера по энергосбережению:

- участие в составлении карты потребления энергии на предприятии;
- сбор данных по потреблению топливно-энергетических ресурсов с использованием счетчиков и контрольно-измерительной аппаратуры;
- составление плана установки дополнительных счетчиков и контрольно-измерительной аппаратуры;
- сбор данных по потокам сырья, топливно-энергетических ресурсов и готовой продукции;
- расчет ключевых данных по повышению эффективности использования энергии в целом по предприятию и по отдельным производствам и подразделениям;
- определение, локализация и внедрение мер по экономии энергии, не требующих инвестиций или с мини-

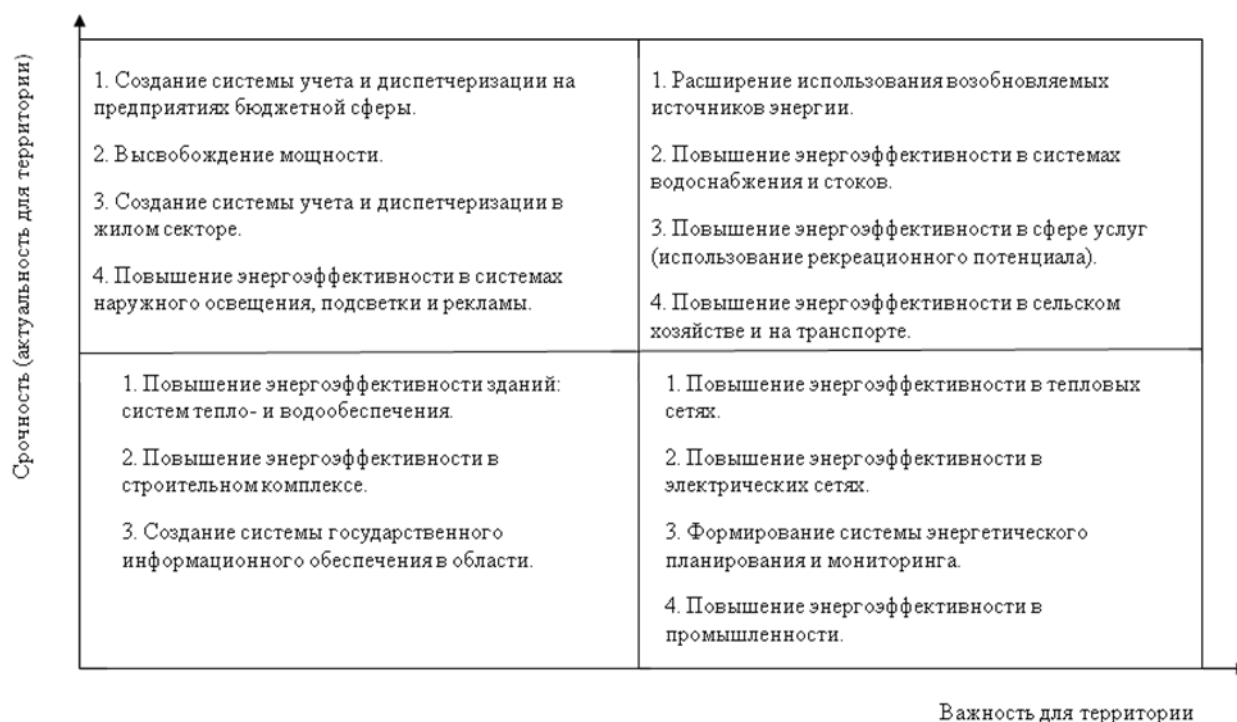


Рис. 1. Приоритетные направления энергосбережения

малыми инвестициями, а также локализация, оценка и определение приоритетности мер по экономии энергии, требующих более крупных инвестиций;

— участие в составлении схемы останова оборудования и вариантов энергообеспечения для случаев аварийного прекращения энергоснабжения;

— информирование персонала предприятия о деятельности по энергетическому менеджменту и предпринимаемых мерах, направленных на экономию энергии;

— внедрение новых технологий на существующих и новых энергоносителях для повышения энергоэффективности производства, участие в разработке бизнес-планов



Рис. 2. Система мониторинга энергосбережения

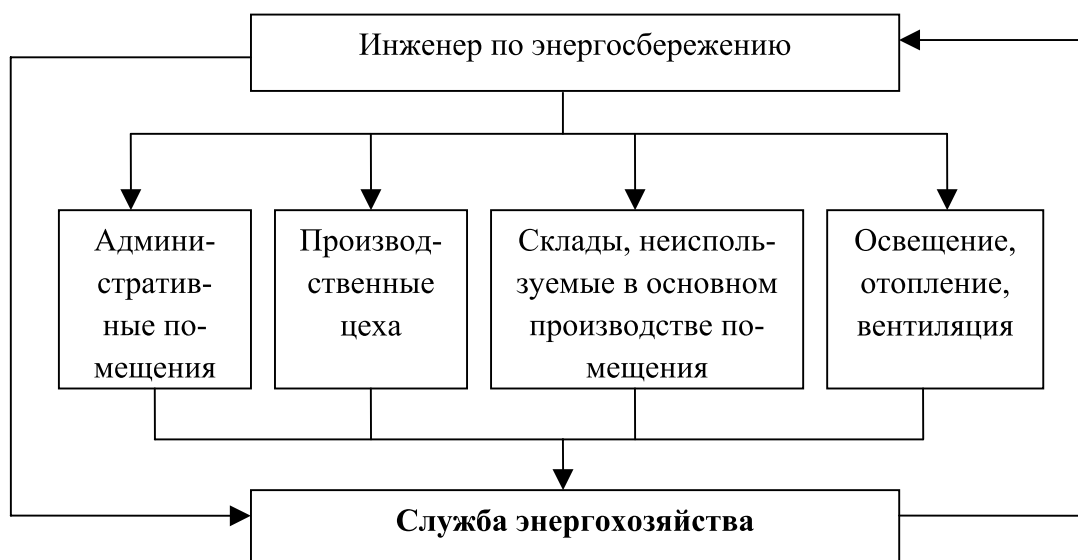


Рис. 3. Объекты инспектирования предприятия инженером-инспектором по энергосбережению

и производственной стратегии предприятия наравне с другими руководителями.

Разрабатываемая система нормирования не должна ограничиваться на практике расчётом нормативов, сравнительной характеристикой плановых и фактических показателей и последующим соблюдением службой энергохозяйства полученных нормативов. Иначе это не позволит создать полноценно работающую систему нормирования.

Основой технических действий являются долгосрочные производственные программы для организаций коммунального комплекса, которые могут определить экономику предприятий Орловской области на длительный срок.

Установление долгосрочных тарифов способствует увеличению инвестиционной привлекательности организации для инвесторов. Преимуществом долгосрочных производственных программ является возможность включения в тарифные решения инвестиционной составляющей.

Стимулами для промышленных предприятий Орловской области будут являться: долгосрочные правила игры, твердо и юридически закреплённые, создающие стимул повышать эффективность; эффект от сокращения издержек остается у промышленных предприятий.

В настоящее время существует 2 схемы взаимодействия со специализированными сервисными компаниями в области энергосбережения:

1 — традиционная, общепринятая в России, которая состоит в привлечении специализированной энергоаудиторской компании для разработки и обоснования энергосберегающих мероприятий и проектов;

2 — на основе перфоманс-контракта, общепринятая в мире.

Перфоманс-контракт — это инвестиционные затраты подрядчик покрывает из своей доли в полученной в будущем экономии платежей за энергию. Благодаря пер-

фоманс-контрактам осуществляется комплексная реализация энергосберегающих проектов «под ключ» с возмещением расходов и получением прибыли из достигнутой экономии.

В таблице 1 представлен сравнительный анализ существующих схем взаимодействия со специализированными сервисными компаниями в области энергосбережения.

В соответствии с приоритетами технологического развития и модернизации в РФ выделяют следующие проекты по энергосбережению, представленные в таблице 2 [2].

Цель проекта «Считай, Экономь, Плати» — изменение модели поведения потребителей. В рамках проекта предполагается обеспечить потребителей приборами учета, но а также предоставление инструментов для снижения потребления, т.е. регулирования потребления.

Цель проекта «Новый свет» — установка световых приборов, в частности, замену ламп накаливания на энергоэффективные световые устройства.

Цель проекта «Энергоэффективная социальная сфера» — выработка тиражируемых решений для различных типов зданий социальной сферы.

Цель проекта «Энергоэффективный квартал» — повышение качества жизни населения за счет уменьшения расходов на энергоресурсы, повышение качества теплоснабжения и освещения.

Цель проекта «Инновационная энергетика» — реализация эффективных прорывных проектов, связанных со сверхпроводимостью, использованием биотоплива.

Цель проекта «Малая комплексная энергетика» — производство и внедрение энергоэффективного оборудования для локальной энергетики.

Таким образом, ориентация Орловской области на приоритетные направления развития проектов по энергосбережению будет являться залогом развития не только предприятий, но и региона в целом.

Таблица 1

Сравнительный анализ существующих схем взаимодействия со специализированными сервисными компаниями в области энергосбережения

Традиционный подход	Энергетический перформанс-контракт
Энергосберегающие мероприятия выбираются для внедрения, исходя из финансовых возможностей предприятия. Предпочтение отдаётся тем, которые имеют короткий период окупаемости и не требуют больших затрат. При этом энергоаудит, как правило, не проводится или проводится без привлечения ЭСКО и не даёт полной картины потерь/затрат/экономии/затрат на энергосбережение/окупаемости.	Проводится подробный энергоаудит с составлением полной картины потерь предприятия, который выявляет все возможности экономии энергоресурсов, определяет сроки окупаемости, гарантирует получение расчётной экономии. Разрабатывается структура энергоменеджмента, включающая: — мониторинг затрат и экономии — планирование экономии и финансирование мероприятий — новый учёт и отчётность — стимулирование фактической экономии.
Финансирование внедряемых мероприятий обычно производится предприятием в пределах своих возможностей, что не позволяет применить классические методы и средства экономии энергоресурсов. Это делает невозможным внедрение средне- и долгосрочных энергосберегающих проектов.	Финансирование производится за счёт инвестиционного стартового кредита, который погашается из фактически полученной экономии. Предприятие не тратит оборотных средств. Поэтапное внедрение средне- и долгосрочных проектов энергосбережения, дающих длительное и устойчивое снижение расхода энергии.
Внедряемые мероприятия обычно не связаны и не имеют единой системы учета потребления и экономии энергоресурсов, а также управления энергопотреблением.	Предприятие получает комплексную программу энергосбережения, которая включает: энергоаудит; систему контроля, учета и управления энергоресурсами; организационные и технические мероприятия; обучение персонала.

Таблица 2

Направления работ по энергосбережению в соответствии с приоритетами технологического развития и модернизации РФ

Проект	Содержание
Проект 1. Считай, экономь и плати	1. Бережливая модель потребления энергоресурсов. 2. Установка приборов учета и регулирования энергопотребления. 3. Развитие промышленной базы по производству приборов учета и систем регулирования.
Проект 2. Новый свет.	1. Поэтапная замена ламп накаливания на энергоэффективные световые устройства. 2. Развитие национального производства энергоэффективных заменителей.
Проект 3. Энергоэффективный квартал.	Реализация в нескольких городах тиражируемых программ повышения энергоэффективности.
Проект 4. Малая комплексная энергетика.	Производство и внедрение энергоэффективного оборудования для локальной энергетики.
Проект 5. Энергоэффективное социальное учреждение.	Тиражируемые программы повышения энергоэффективности и энергосбережения школ, поликлиник и больниц.
Проект 6. Инновационная энергетика.	Институциональные механизмы поддержки инноваций в энергетике.

Сегодня никому не нужно доказывать, что проблема энергосбережения чрезвычайно актуальна как на государственном уровне, так и для отдельно взятых предприятий, в первую очередь — промышленных. Одним из основных направлений в этой области является производство и внедрение сертифицированных приборов, систем учёта и регулирования расхода энергоресурсов. Всё это в ко-

нечном итоге будет способствовать энергосбережению на промышленных предприятиях Орловской области.

Для решения проблем энергосбережения руководству промышленных предприятий Орловской области необходимо пересмотреть свои финансовые потоки и начать вкладывать финансовые средства в развитие и перевооружение производства.

Литература

1. Деятельность рабочей группы «Энергоэффективность» при Комиссии по технологическому развитию и модернизации российской экономики при Президенте Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/efficiency/efficiency/>
2. Основные положения и практика исполнения закона №261-ФЗ от 23.11.2009 г. «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.mgkh.mosreg.ru/userdata/87067.ppt>

Процессный подход к анализу региональных кластеров

Шевырев М.М., аспирант

Санкт-Петербургская академия управления и экономики

При селекции и анализе кластерных структур как экономического явления исследователи пытаются классифицировать кластеры по типу производимой продукции кластера, расположению, функциональному назначению, уровню развития, характеру взаимоотношений между участниками и т.д. [1, 2, 3]. Однако, данные классификации не раскрывают всю глубину структуры кластера и взаимоотношений в нем, систематизируя лишь наблюдаемые кластерные эффекты. Некоторые работы последнего времени [4, 5, 6, 7], посвященные вопросам теории кластеров, пытаются рассматривать кластерные объединения на основе системного подхода и системной динамики, что позволяет не только систематизировать имеющуюся информацию о кластерах, но и отразить развитие их структуры, выявлять новые качественные характеристики и критерии эффективности кластеров.

При анализе кластерных структур можно выделить характерные свойства, присущие всем кластерам и отличающие их от прочих экономических объединений:

- Наличие корневого бизнес-направления (ядра кластера), объединяющего все элементы кластерной структуры и определяющего ее развитие.
- Обобществление ресурсов. Участники кластера имеют равный доступ к ресурсам территории (природно-сырьевые, трудовые, научно-технические, образовательные и т.п.), для них снижен порог входа в кластер, но конкуренция в кластере за ресурсы сильнее, чем на открытом рынке, что определяет большую склонность к риску и инновациям в кластере.
- Структурирование потребителей. Различается внутреннее потребление, вывоз за пределы кластера, экспорт.
- Динамичность кластерной структуры. Свободный вход для участия в кластере, подвижность структуры, множественные связи в кластере, неформальное общение и обмен опытом, знаниями и технологиями.
- Центростремительные силы в кластере, заставляющие кооперироваться с предприятиями-конкурентами, более высокая склонность к инновациям, повышенный риск бизнеса и высокая отдача на вложенный капитал.

Рассматривая кластерные объединения как системные объекты, можно предложить для анализа существующих структур и проектирования перспективных использовать процессный подход, рассматривающий деятельность кластера как совокупность бизнес-процессов, протекающих в организациях-резидентах кластера, определяющих его функционирование и объясняющих также характер связей между звеньями кластера. Бизнес-процессом будем называть последовательность взаимосвязанных действий по превращению ресурсов на входе (материалы, информация, финансы и т.п.) в продукты или услуги на выходе, ценные для потребителя. В данном контексте процесс трактуется более широко, под ним понимается не только последовательность операций по изготовлению продукции, но и все сопутствующие данному действию операции по перемещению информации, финансовых средств, управляющих воздействий и т.д. Кроме того, процессы в кластере на верхнем уровне выступают в агрегированной форме, обобщая все потоки всех участников кластера, вне зависимости от принадлежности процесса данному участнику. Информация о владельце процесса становится актуальной только на дальнейших ступенях детализации (декомпозиции) процесса.

Процессный подход при моделировании кластерных отношений в теоретическом плане иллюстрирует процесс расширенного воспроизводства в региональном хозяйстве. Процесс расширенного воспроизводства материальных благ, рабочей силы, производственных отношений в кластере определяет экономические процессы, протекающие в кластере, основные закономерности (опережающий рост производства средств производства над потреблением, расширение внутреннего рынка, растущую конкуренцию на внутреннем рынке и спрос на инвестиции и инновации). Механизм расширенного воспроизводства в кластере подчеркивает актуальность применения процессного подхода для моделирования кластерных механизмов вследствие следующих причин:

- Структура совокупного общественного продукта в кластере представляется при процессном подходе в функциональных пропорциях между подразделениями (зве-

нями) процессов, при этом вследствие специфических свойств кластера (наличия поддерживающих и родственных отраслей) производители средств производства выступают в качестве потребителей продукции других подразделений, образуя при этом обратные связи, характерные для динамических систем.

- В силу доступности и возможности обобществления ресурсов в кластере (людских, производственных и т.д.) возникает возможность накопления капитала и осуществления расширенного воспроизводства без дополнительных затрат.

- На основе анализа структуры совокупного общественного продукта в кластере и разнесения (декомпозиции) процессов по функциональным звеньям становится возможным проведение функционально-стоимостного анализа для выявления причинно-следственных связей в кластере, структуры, потенциала и перспектив развития кластерного объединения.

Наиболее просто и наглядно можно представить процессный подход графически с помощью методологии IDEF0 [8]. Методология IDEF0 (Function Modeling) предназначена для описания, формализации и моделирования бизнес-процессов. Данная модель является одной из самых распространенных и прогрессивных в практике бизнес-моделирования, ее отличительная черта — соподчиненность объектов модели, возможность моделирования процессов при любой сложности их структуры, возможность проведения дальнейшего экономического анализа на основе разработанной модели.

Процессы, протекающие в кластере, можно представить на диаграмме (рис. 1). Здесь функциональный блок А0 представляет собой весь процесс кластера (совокупный, агрегированный процесс). Левая сторона функционального блока («Вход» — «Input») отображает входящие потоки (материальные ресурсы, потоки документов, информация и т.д.); правая («Выход» — «Output») — выход продукта (услуги), управляющие воздействия и т.п.; нижняя сторона блока («Механизм» — «Mechanism») — отображает ресурсы (людские и производственные); верхняя («Управление» — «Control») — отображает управляющие воздействия.

Функциональные блоки процессной модели соединяются интерфейсными дугами, представляющими собой различные объекты, определяющие процессы в кластере — материальные потоки (сырье, материалы, полуфабрикаты, покупные изделия и т. п.), финансовые потоки (наличные и безналичные, инвестиции, займы и кредиты), потоки документов (коммерческие, финансовые и организационные), потоки информации (деловая информация, устные распоряжения, неформальные связи и т.д.), ресурсы (персонал, оборудование и технологии, движимое и недвижимое имущество, нематериальные активы).

Важной особенностью методологии IDEF0 в приложении к процессной модели кластера является принцип декомпозиции, заключающийся в представлении сложного процесса в виде взаимосвязанных функций более

низкого уровня. Уровень детализации при этом определяется сложностью модели и задачами, стоящими перед разработчиком. Представленная на рис. 1 диаграмма верхнего уровня А0 отображает систему как единое целое, затем она детализируется на диаграмме нижнего уровня. Функциональные блоки диаграммы 2-го уровня отображают главные функции кластерной структуры, ее основные процессы.

Функциональный блок А1 «Обеспечить материалами» отображает происходящие в кластере процессы снабжения производства необходимыми ресурсами (сырье, материалы, комплектующие и т.п.) Данный процесс отражает кооперацию «вниз» по цепочке производственных отношений, а именно наличие и специализацию поставщиков для базовых производственных процессов кластера. Следует заметить, что при анализе и формировании модели кластера на первом этапе необходимо выделить и отобразить на функциональной диаграмме процессов всех поставщиков, в т.ч. импортеров и иностранных поставщиков кластера, с тем, чтобы оценить структуру поставок и потенциал импортозамещения, а также перспективу формирования специализированных поставщиков внутри кластера, повышая тем самым его конкурентоспособность.

Функциональный блок А2 «Произвести продукцию» показывает наличие в типовой кластерной структуре основополагающего ядра, системообразующего процесса, агрегирующего в своем составе основные производственные процессы на предприятиях-участниках кластера. В кластере выделяются базовые процессы, определяющие направленность кластера, и основные бизнес-единицы, производящие схожую либо дополняющую продукцию. Этим определяется конкуренция между производителями, а также взаимосвязи и кооперация на основе обмена базовыми ресурсами, технологиями, знаниями и информацией, совместное использование персонала, производственных ресурсов и т.д. Функциональный блок А2 в дальнейшем подвергается декомпозиции, на отдельной дочерней диаграмме выделяются функциональные блоки А21—А22—...—А2n, отображающие отдельные функциональные процессы и подпроцессы, определяющие производственную структуру кластера.

Функциональный блок А3 «Обеспечить потребление» является выходным по отношению к основному блоку А2 и всему кластерному процессу в целом. Продукция, произведенная всеми резидентами кластера, направляется вне кластера (экспорт либо поставки за пределы региона) или потребляется внутри кластера в соответствующих цепочках создания стоимости. Необходимо заметить, что механизмами данного блока являются все потребители конечных продуктов кластера (и резиденты, и экспортеры), что подчеркивает наличие обратных связей в кластере и возможность развития и реализации стратегии расширения границ кластера за счет стимулирования экспорта и выхода на новые рынки сбыта. Данный блок характеризует важнейшее свойство кластера — его конкурентос-

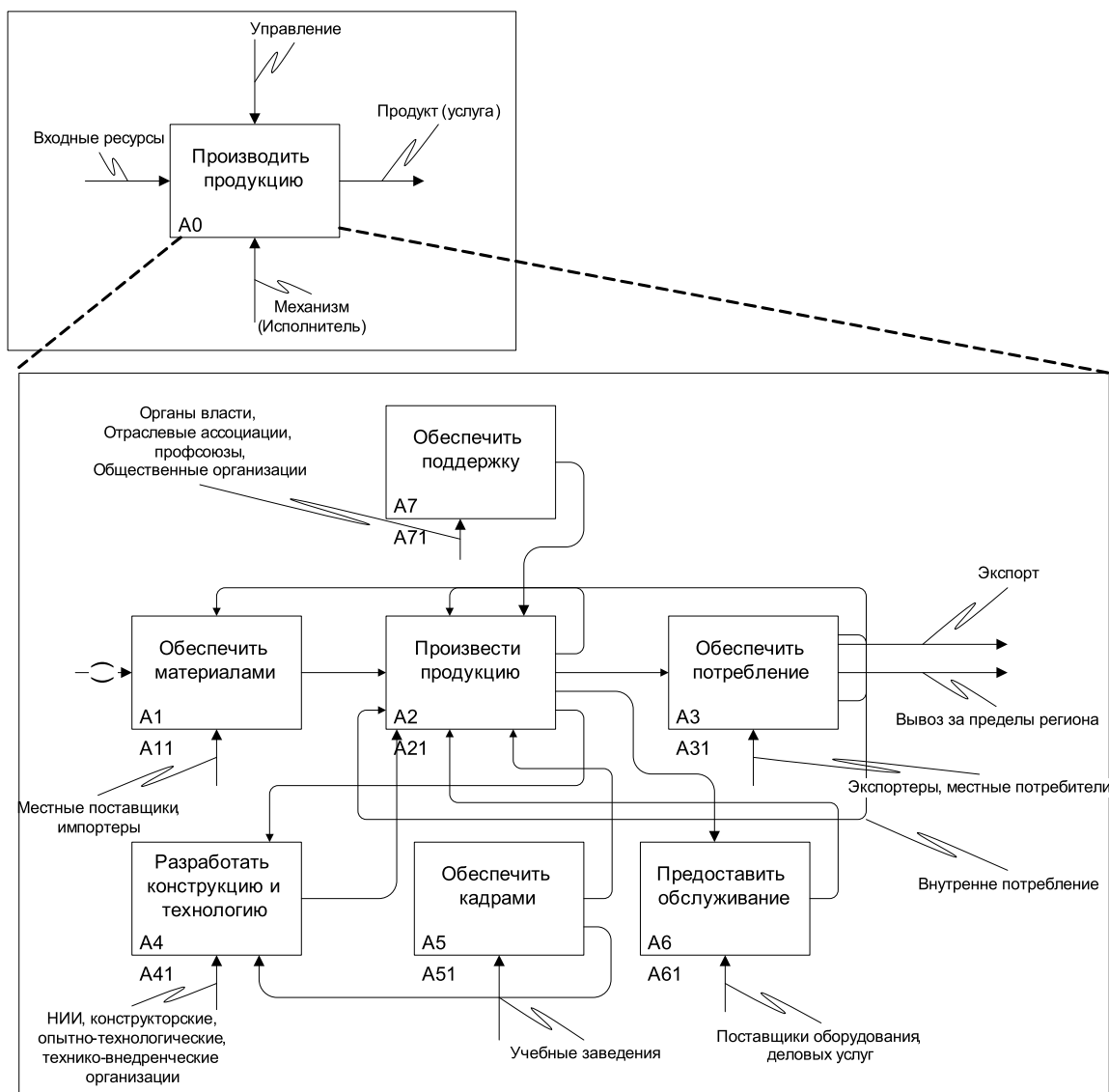


Рис. 1. Представление структуры кластера с позиций процессного подхода

пособность на глобальном рынке и механизмы ее реализации. За счет своих связей с внешними рынками кластер повышает свою устойчивость, а требовательные потребители продукции стимулируют повышение качества и эффективности производства, инновационное обновление и поиск новых методов деятельности. Использование конечных продуктов кластера как для экспорта, так и для внутреннего потребления характеризует воспроизводственную функцию кластера, стимулируя предприятия кластера к более глубокой степени переработки сырья и повышая тем самым добавленную стоимость.

Воспроизводственную функцию кластера характеризует также и наличие внутри данной структуры специализированных НИИ, опытно-конструкторских и технико-внедренческих предприятий по разработке и изготовлению оборудования и технологий для предприятий-производителей продукции в кластере. Данный блок А4 «Разработать конструкцию и технологию» характеризует поставщиков средств производства для производителей конечного продукта, от эффективности работы данного

блока зависит устойчивость работы основного производственного процесса, его способность к адаптации к меняющимся внешним условиям и способность к самосовершенствованию.

Функциональный блок А5 «Обеспечить кадрами», показывая присутствие в кластере научных и образовательных учреждений, также отображает воспроизводственную функцию кластера, заключающуюся в постоянном обновлении трудовых ресурсов кластера как за счет прихода новых работников из образовательных учреждений, так и за счет реализации программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников предприятий кластера. Таким образом, внутри кластера за счет его гибкой структуры, постоянного движения работников из одной организации в другую на ограниченной территории происходит формирование и распространение знаний, опыта и навыков.

Функциональный блок А6 «Предоставить обслуживание» представляет собой специализированных поставщиков оборудования и услуг, включаемых в кластер

на правах отдельного функционального блока вследствие их особого влияния на конкурентоспособность кластера в целом. Участники кластера, обладатели базовых технологий, стремясь к повышению эффективности своей деятельности, отдают функции, не свойственные основной деятельности, внешним предприятиям (т.н. аутсорсинг). При этом специализированными предприятиями (аутсорсерами) могут выполняться как отдельные виды услуг (поставка расходных материалов, IT-обслуживание и т.д.), так и такие конкретные виды производственных функций как бухгалтерия, снабжение сырьем и полуфабрикатами, логистика и обслуживание оборудования.

Функциональный блок А7 «Обеспечить поддержку» отображает поддерживающую инфраструктуру кластера, включающую целенаправленную деятельность по стимулированию кластерных отношений со стороны профессиональных и общественных объединений и ассоциаций, административных органов, кредитных, финансовых, консалтинговых и прочих организаций. Данный функциональный блок крайне важен для деятельности кластера, так как формирует внутреннюю региональную среду, обеспечивающую кластерным инициативам поддержку со стороны государственных органов и общественных организаций.

Литература

1. Портер М.Э. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / Пер. с англ. И.В. Квасюка и др.; Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. — М.: Междунар. отн., 1993. — 286 с.
2. Громыко Ю.В. Что такое кластеры и как их создавать? // Восток: Альманах: [электронное изд.], 2007. № 1 // www.situation.ru
3. Скопина И.В. Комплексное развитие региональной производственной кооперации и кластерных проектов // Региональная экономика и управление. 2007. № 1. с. 17.
4. Боуш Г. Типологизация, идентификация и диагностика кластеров предприятий: новый методологический подход. // «Вопросы экономики», 2010, № 3. с. 121–131.
5. Анисова Н.А. К вопросу развития теории кластеров: типовая модель и возможности применения. // «Экономика и управление», 2009, № 9 с. 61–66.
6. Сиразетдинов Р.Т., Бражкина А.А. Универсальная структурная модель типового экономического кластера // Сборник «Управление большими системами» ИПУ им. В.А. Трапезникова [электронное изд.] 2010, // <http://ubs.mtas.ru>
7. Матвеева Л.Г., Матыцын В.В. Модель системной динамики управления экономическим потенциалом регионального агропромышленного кластера // «Известия ТРТУ», 2006, № 17, с. 245–249.
8. Верников Г. Основные методологии обследования организаций. Стандарт IDEF0. [электронное изд.], // «Корпоративный менеджмент», <http://www.cfin.ru>.

Описанный в данной статье процессный подход к анализу кластерных структур позволяет проводить следующие виды анализа:

- На основе применения функционально-стоимостного анализа (ФСА-АВС) к процессной схеме кластера возможно проведение оценки стоимости совокупного продукта кластера с целью формирования релевантной информации об эффективности производственных и деловых процессов в кластере, определения и анализа основных, дополнительных и излишних функциональных затрат, проведения сравнительного анализа альтернативных вариантов снижения затрат в производстве, сбыте и управлении за счет упорядочения функций и распределения ответственности в кластере, анализа суммарного эффекта деятельности предприятий кластера;
- При использовании процессной модели возможно проведение классификации региональных кластеров и оценка детерминант конкурентного преимущества региона;
- Возможно дальнейшее совершенствование процессной модели кластера с целью формирования финансово-экономической модели регионального кластера для разработки программы стратегического развития региона.

16. ДЕМОГРАФИЯ

Влияние реформ на демографическую ситуацию в России

Поромбрик А.А., студент; Владимиров И. А., кандидат юридических наук, доцент
Башкирский государственный аграрный университет (г. Уфа)

В настоящее время демографическая ситуация в России стала одной из самых беспокоящих социально-экономических проблем нашего общества. Стало очевидно, что демографический кризис не решится сам собой и даже если прилагать значительные усилия в области выхода из кризиса результат будет достигнут не скоро. Это говорит об актуальности темы влияния реформ на демографическую ситуацию в стране на протяжении всего 20-го века. Благодаря проведению властями различных реформ Россия подверглась демократическим волнам. На долю России в 20-ом столетии выпали тяжкие испытания: две мировые войны и три революции, сталинские лагеря и коллективизация, нищета и голод. Одним из следствий социальных потрясений является резкое снижение численности населения страны. В России таких снижений было три. Первое постигло нашу страну в период первой мировой войны, двух революций и гражданской войны (1914–1922 гг.), второе — во время коллективизации и сразу после нее (1930–1936 гг.), третья катастрофа при-шлась на Великую Отечественную войну и первые послевоенные годы (1941–1948 гг.).

За время великой революции 1917 года, гражданской войны, коллективизации и индустриализации народ понес крупные потери. Численность населения России в 1917 году примерно до 1939 года была 143,5 млн. человек. Учитывая естественный и механический прирост, численность населения в 1959 году должна была составлять 319,5 млн. человек, в действительности по переписи 1959 года оказалось 208,8 млн. таким образом. Население СССР потеряло в связи с событиями 1917–1959 гг. 110 млн. человеческих жизней. Начавшуюся в конце 20-х годов коллективизацию можно сравнить с войной, которую объявили большевики зажиточным крестьянам. Часть из них расстреляли, а часть сослали в Сибирь, на Север и в Среднюю Азию. Сотни тысяч сосланных погибли от голода и болезней. Сельское хозяйство страны стало приходить в упадок, следствием чего явился страшный голод, разразившийся в 1933–1934 гг. в половине регионов России за это время резко снизилась численность населения. В сумме жертвы голода и репрессий составили около 6,5 млн. человек, за время второй мировой войны — 26,6 млн. человек. Из них 20 млн. — мужчины, так как именно из них в основном состояли армия и партизанские отряды. В 1946 году из-за сильнейшей засухи и неурожая в стране наступил голод.

Правительство тогда сняло с государственного хлебного довольствия 28 млн. сельских жителей, и от голода умерло около 1 млн. человек. Таким образом, за три крупнейшие демографические катастрофы 20-го века Россия потеряла почти 50 млн. человек — треть настоящей численности ее населения. Демографическая ситуация в России характеризуется как кризисная. Так как проводятся реформы, демографический кризис продолжается и в настоящее время. За 1992–2004 гг. только за счет превышения смертности над рождаемостью Россия потеряла свыше 10 млн. человек. Ни одна страна в мире даже близко не имеет таких потерь населения в «мирное» время. Кроме того, ситуация обостряется активным оттоком из России квалифицированных кадров, особенно молодежи, что ведет к снижению научного, творческого, культурного потенциалов российского общества. На годы реформы пришелся значительный приток в РФ беженцев и переселенцев из других бывших республик Советского Союза. За их счет произошло пополнение населения РФ. За 1991–2003 гг. миграционный прирост населения РФ за счет обмена с другими странами составил 1,75 млн. человек. Всплеск смертности начался в РФ после 1998 г. Главными причинами повышенной смертности населения являются изменение в общественном здоровье, снижение качества жизни, криминализация общества и рост преступности. По прогнозам, численность населения в России в ближайшее десятилетие уменьшится на 8% и составит 136 млн. Даже в годы сталинских репрессий среднегодовой прирост населения составлял 1,5 млн. человек. В послевоенные годы прирост населения колебался в пределах 1–1,5 млн. человек. Затем замедлился и в начале 80-х остановился. Последние несколько лет происходили желаемые изменения. Рост рождаемости налицо. Стимулировали его и общее улучшение экономической ситуации в стране, и «материнский капитал», который обещают за второго ребенка.

Подводя итог можно сказать, что любые реформы, тем более такие масштабные и системные как у нас всегда вызывают некоторое падение уровня жизни, имеют другие побочные эффекты. Но те негативные последствия, которые произошли в нашей стране и в нашей жизни в 90-е годы стали неожиданностью для всех. Учитывая уроки и ошибки, допущенные на уже пройденном, не малом пути все больше и больше становится очевидно, что от идеи реформ нам необходимо перейти к переосмыслению идей.

Литература

1. Борисов В.А. Демография: учебник. — М., 1999.
2. Вишневский А. Население в России в первой половине нового века // Вопросы экономики. — 2001. — № 1.
3. Перепись населения 2002 года // Российская газета. — 2003. — 25 апреля.

Социальное качество жизни моногородов России

Рафальсон А.В., аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Финансовый кризис 2008 года стал серьезным испытанием для нашей страны, указав на серьезные недостатки отечественной экономики. В Японском алфавите слово кризис обозначается двумя иероглифами, один из которых означает опасность, а другой — потенциал. Такое понимание представляется весьма интересным. Сама идея кризиса здесь подразумевает шоковую стимуляцию устоявшейся повседневной жизни, демонтаж слабых и неконкурентных предприятий и институтов и активацию инновационных идей и концепций. Задача властей же заключается в том, чтобы извлечь урок и решить, поддерживать старые концепции или встать на новый путь развития.

Одной из актуальных проблем, выявленных кризисом, является превалирование в экономике нашей страны слабых или устаревших предприятий. С каждым годом это становится проблемой не только экономической, но уже и социальной. Кроме того, на сегодняшний день российская экономика носит сырьевой характер. Зависимость от цен на ресурсы еще со времен СССР — основной драйвер развития нашей страны. В периоды высоких цен на нефть правительство сводит бюджет в профицит и увеличивает госрасходы на поддержку неконкурентных предприятий; во времена низких цен мы «затягиваем пояс». Однако обанкротить масштабные, но слабоэффективные производственные предприятия мешает социальный фактор, что порождает известную проблему стимулов, именуемую в научной литературе как «слишком большой, чтобы падать». Она заключается в том, что, привыкнув к правительственным субсидиям, менеджмент таких предприятий не имеет стимулов работать эффективно, понимая, что государственная поддержка крупных национальных производителей будет всегда, и это порождает порочный круг. В таких ситуациях выход только один — пустить компанию в рыночную среду, позволить ей обанкротиться, открыть границы институциональным инвесторам, сменить менеджмент и владельцев на тех, кто наибольшим образом

заинтересован в развитии мощностей. Только так можно заставить предприятия подобного рода работать на интересы Отечества. Однако столь очевидное экономическое решение всегда сопровождается социальными аспектами. Банкротить предприятие можно, но что делать с персоналом? Сегодня в России есть немало таких предприятий, которые держат на себе целый город. Оставить весь город безработным — не выход из сложившейся ситуации. Подобного рода города представляют собой инфраструктуру, развитую вокруг одного или двух градообразующих предприятий, которые более чем на половину содержат городской бюджет. В связи с наличием основного градообразующего предприятия их принято называть моногородами.

На сегодняшний день в нашей стране насчитывается по различным данным от 300 до 350 моногородов.¹ Однако далеко не все они являются проблемными. Большинство из них успешно функционируют, внося свою существенную лепту во внутренний валовой продукт страны. В то же время, по данным официальной статистики [1] почти в двадцати семи городах, а по данным ряда эмпирических исследований² более чем в тридцати, ситуация признана критической [2].

Изучая качество жизни как социальный феномен в моногородах России, мы обнаруживаем, что у всех городов с градообразующим предприятием есть одна отличительная черта, негативно влияющая на качество жизни. Определяя эту категорию как совокупность материальных и нематериальных благ доступных на одного репрезентативного индивида в обществе³, мы можем судить о различных аспектах развитости и слабых местах градообразующей структуры. Имея ввиду стандартные показатели качества жизни, такие как Индекс Развития Человеческого Потенциала (ИРЧП) и Индекс Качества Жизни, мы будем понимать под совокупностью благ агрегированные показатели уровня здоровья, коммуникаций в социуме, психологического и социального статуса, свободы де-

¹ Данной проблематикой занимаются Министерство Регионального Развития РФ, Агентство по реструктуризации ипотечных жилищных кредитов (АРИЖК), Российская Академия Наук. Данные доступны в соответствующих исследованиях и публикациях.

² Ряд исследований ЦЭМИ РАН и Института социологии РАН.

³ Ориентируясь на определение энциклопедического словаря экономики и права, Качество Жизни - обобщающая социально-экономическая категория, представляющая обобщение понятия «уровень жизни», включает в себя не только уровень потребления материальных благ и услуг, но и удовлетворение духовных потребностей, здоровье, продолжительность жизни, условия среды, окружающей человека, морально-психологический климат, душевный комфорт.

тельности и выбора, подверженности стрессу и рискам, а так же другие обыденные и общественно признанные блага. Очевидно, что качество жизни может существенно меняться на длительных промежутках времени, как из-за структурных изменений в жизни моногородов, так и из-за изменения критериев оценки данной характеристики. Стремясь к демократичному обществу, сегодня мы ассоциируем высокое качество жизни с наличием социальных свобод. Таким образом, естественным кажется включить данный аспект в множество определяющих характеристик качества жизни. Проводя параллели с политологическими науками, определяющими мультипартийность на выборах необходимым условием демократичности, мы можем утверждать, что присутствие монополистичных и диктаторских ограничений в свободе выбора является показателем отсталости от мирового тренда. Градообразующее предприятие же в моногородах является ничем иным как локальной монополией на рынке свободных рабочих мест.

Микроэкономическая теория монополий утверждает, что монополии в равновесии устанавливают цены, а в нашем случае зарплаты, так, что потребитель, в нашем случае работник, «садится на нулевую полезность». Другими словами, монополия способна отобрать у потребителя благ весь излишек производственных богатств путем установления минимальных приемлемых цен. Подобные явления мы могли наблюдать после трагедии в угольной шахте «Распадская», когда шахтеры, устроив демонстрацию, рассказали правду о трудовых контрактах.

С социологической точки зрения ограничение свобод в выборе рабочего места ставит человека в безвыходное положение, делая его «рабом города». Дело в том, что спецификой моногородов в России, в отличие от Европейских промышленных городов с подобными характеристиками, является колоссальная неразвитость инфраструктуры и сфер обслуживания за пределами градообразующего предприятия. Линейность развития города в одной специализации порождает огромные социальные риски. При неблагоприятной экономической конъюнктуре такие риски могут вызвать социальный коллапс в городе. Так, например, внедрение альтернативных источников энергии может сделать использование традиционных ресурсов в качестве топлива экономически не выгодным, что, безусловно, обрушит спрос на угольную и нефтегазовую продукцию. Текущие профильные предприятия и технологии останутся заброшенными, а моногород безработным.

Еще один неоднозначный вариант развития событий — это открытие торговых границ и вступление России в ВТО. Поток иностранной продукции, хлынув на отечественный рынок, выбьет товары национального производства из конкурентной борьбы. Потеря позиций на рынке приведет к массовым сокращениям на градообразующих предприятиях, что, в свою очередь, выльется

в колоссальную волну безработицы. Такой сценарий наиболее вероятен для предприятия «АвтоВАЗ» и образованного им города Тольятти. АвтоВАЗу уже не раз приходилось сталкиваться с проблемами. Но всякий раз это предприятие получало активную поддержку правительства, в виде вливания огромных денежных средств и госзаказов. Но интересы правительства ограничиваются не только спасением АвтоВАЗа. И тут стоит задуматься, насколько долго хватит терпения у властей.

В поисках новых путей решения правительство придумало на первый взгляд разумную программу переселения людей из стагнирующих моногородов в развивающиеся. Но предложенная в начале 2010 года программа переселения людей из Тольятти в вагоностроительный моногород в Ленинградской области Тихвин пока что не пользуется особой популярностью среди жителей Тольятти. Учитывая, что главным моментом при переезде является покупка нового жилья, власти предлагают льготную ипотечную программу для приезжающих. Кредит на жилье предоставляется бывшим сотрудникам тольяттинского автозавода в залог оставленной в Тольятти собственности. Взгляды на собственность у чиновников, считающих, что регион депрессирует, и у тольяттинцев, владельцев жилья, разные. Недооценка жилой площади выступает серьезным фактором препятствующим реализации программы. Смена климатических условий с южных на северные и огромная дистанция между городами также делает предложенную программу трудновыполнимой [3].

Географическая специфика российских городов вообще ставит под сомнения такие программы. Если в Европе, чтобы преодолеть расстояние между городами, нужно потратить пару часов, то в России перевезти хоть какие-то ценности из одного города в другой — задача гораздо более сложная. По той же причине больших расстояний между городами жить и работать в разных городах представляется почти невозможным, за исключением случаев городов-сателлитов. Как раз такое исключение представляет Тихвин, немалая доля населения которого работает в Санкт-Петербурге.

Еще один социальный фактор препятствующий развитию программ переселения это низкая мобильность населения. Лишь около 2% людей в России меняют свое географическое место жительства хотя бы раз в жизни¹. Однако переселять, безусловно, надо, но предлагая более разумные программы.

Еще одним важным аспектом качества жизни в моногородах является ограниченность материальных благ. Наличие отраслевой специализации ограничивает рынок предложения товаров и услуг в городе. В то же время такая ситуация мотивирует развитие малого бизнеса. Но проблема заключается в том, что малым предпринимателям сложно привлекать средства. Из-за малого уровня

¹ Согласно официальной статистике, масштабы внутренней миграции в России с начала 1990-х гг. сократились почти в 2,5 раза. Данные, которые разрабатывает и публикует Росстат, учитывают только ту миграцию, которая сопровождается сменой постоянного места жительства и получением соответствующей регистрации.

достаточности капитала они не могут позволить себе дорогие кредиты, а внешние инвесторы не спешат вкладывать свои деньги в альтернативные профили моногородов из-за неразвитой инфраструктуры и высоких рисков.

В такой ситуации поддержку следовало бы ожидать от местных и региональных властей. Пополняя региональный бюджет от градообразующих предприятий, и, направляя эти доходы на развитие малого бизнеса в моногородах, можно достигнуть уменьшения зависимости города от градообразующей компании. Однако попыток реализовать подобные программы пока не наблюдалось, а городские и региональные бюджеты все так же сохраняют низкую степень прозрачности.

Рассматривая качество жизни в моногородах в целом, не стоит создавать искусственное смещение оценки, концентрируясь только на проблемных моногородах, имена которых у всех на слуху. Стоит брать во внимание и успешные предприятия, активно развивающиеся в последнее время и представляющие огромный потенциал для отечественной экономики.

Основываясь на выше указанном, на ум приходит ги-

потеза о том, что качество жизни в современных моногородах России не сильно коррелирует с успешностью градообразующих предприятий. Объяснить это можно монополистичной позицией предприятия на рынке труда. Даже при потрясающей отчетности градообразующей компании отношение к персоналу остается потребительским и определяется иными социальными факторами. В качестве примера мы могли наблюдать данную ситуацию на одной из самых производительных шахт «Распадская», где рабочая сила в страхе потерять места соглашалась работать за низкие по шахтерским меркам зарплаты.

Обобщая анализируемую проблематику, следует отметить, что низкая степень участия местных властей в бизнесе и недостаточный контроллинг социальных аспектов работы на градообразующих предприятиях не согласуются с государственной политикой поддержки отечественного производителя. Либо стоит открыть абсолютную рыночную экономику, обанкротить неконкурентные предприятия и впустить иностранных инвесторов, либо контролировать все аспекты экономической и социальной деятельности моногородов из федерального центра.

Литература

1. Министерство регионального развития Российской Федерации
2. Электронный отчет «Об итогах государственной поддержки моногородов», 2010
3. http://www.minregion.ru/press_office/terms/945.html
4. Тульчинский Г. Проблема моногородов: от спасения и выживания к инновационному развитию на основе социального партнерства. Сборник материалов конференции «Политика как фактор инновационного развития» 2010. с. 37–44.
5. Агентство по реструктуризации ипотечных жилищных кредитов и вкладов
6. Пресс-релиз: соглашение о сотрудничестве в рамках реализации пилотного проекта программы «Переезд», 2010
7. <http://www.arhtml.ru/presscenter/pressreleases/155-press>
8. Басараева В. Взаимосвязь между уровнем жизни населения и развитием малого бизнеса. Регион: экономика и социология. . 2008. № 3. с. 168–182.
9. Беляева Л. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации. Социологические исследования. 2009. № 1.
10. Бобков В. Каким быть региональному неравенству качества и уровня жизни? Мир России. 2009. № 3. с. 61–84

Влияние экологической ситуации на демографические показатели Кемеровской области

Сурмай З.А., соискатель

Кемеровский филиал Российского торгово-экономического университета

Динамика численности населения Кемеровской области показана на рисунке 1, на основании данных которого можно сделать вывод о неуклонном снижении численности населения региона.

Цепные темпы роста (снижения) численности населения Кемеровской области, изображенные на рисунке 2, свидетельствуют, казалось бы, об увеличении численности населения к 2010 г.

Рассмотренные базисные темпы роста, которые изображены на рисунке 3, свидетельствуют о том, что в Кемеровской области наблюдается стабильное снижение численности населения, которое к концу 2009 г. снизилось на 3,4 %, и два последних года темп снижения численности остается на одном и том же уровне.

Уменьшение числа жителей обусловлено преобладанием естественной убыли населения (умирает людей

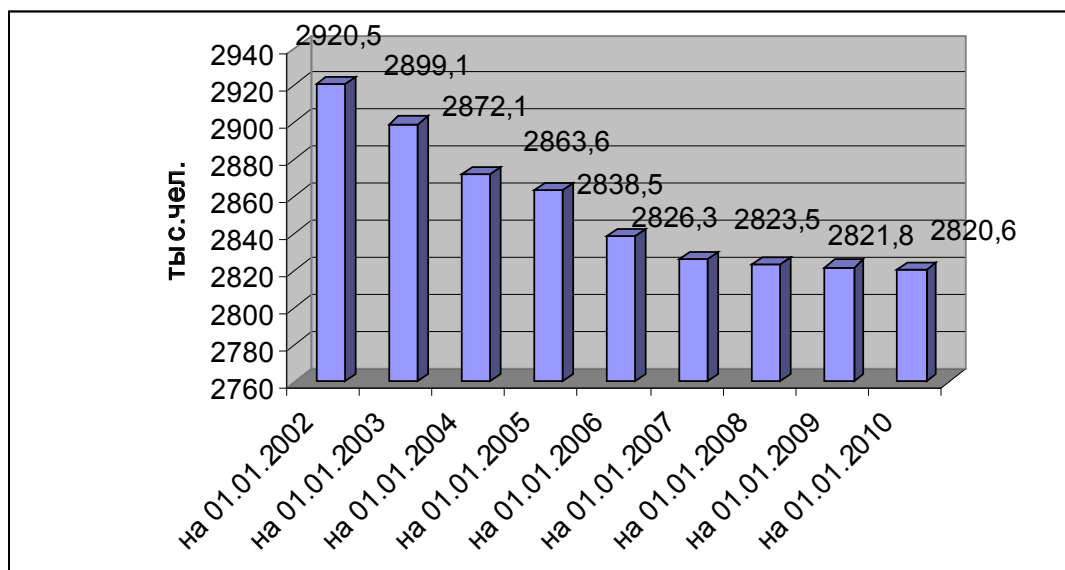


Рис. 1. Динамика численности населения Кемеровской области за 2001–2009 гг.

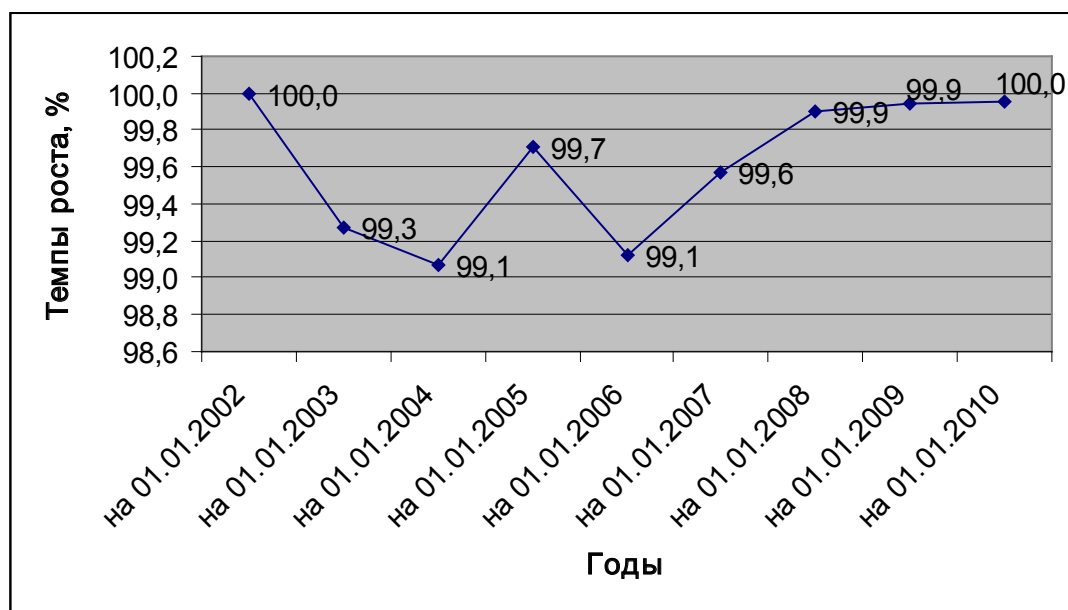


Рис. 2. Цепные темпы роста численности населения за 2001–2009 гг.

больше, чем рождается) над миграционным приростом (рисунок 4).

Как следует из данных таблицы 2.13 и рисунка 27, естественная убыль за анализируемый период постепенно снижается, а миграционный прирост самым большим был в 2007 г. – 214,7 %.

Динамика естественной убыли и естественного прироста населения Кемеровской области изображены на рисунке 5.

Как следует из показателей рисунка 5, рождаемость в Кемеровской области за анализируемый период значительно увеличилась, но в 2009 г. она увеличилась незначительно по сравнению с 2008 г. Также необходимо отме-

тить снижение естественной убыли населения и снижение младенческой смертности, но при этом необходимо отметить, что, начиная с 2008 г., наблюдается увеличение младенческой смертности в 2008 г. на 1,3 %, в 2009 г. на 7,4 %.

Ежегодно увеличивается доля компенсации миграционным приростом естественной убыли населения. Если в 2005 г. миграционный прирост мог возместить естественную убыль населения лишь на 25,9 %, то в 2009 г. – уже на 83,2 %. В первую очередь это связано со значительным снижением естественной убыли населения, которая обусловлена ростом рождаемости и уменьшением смертности населения. За период 2005–2009 гг. размеры

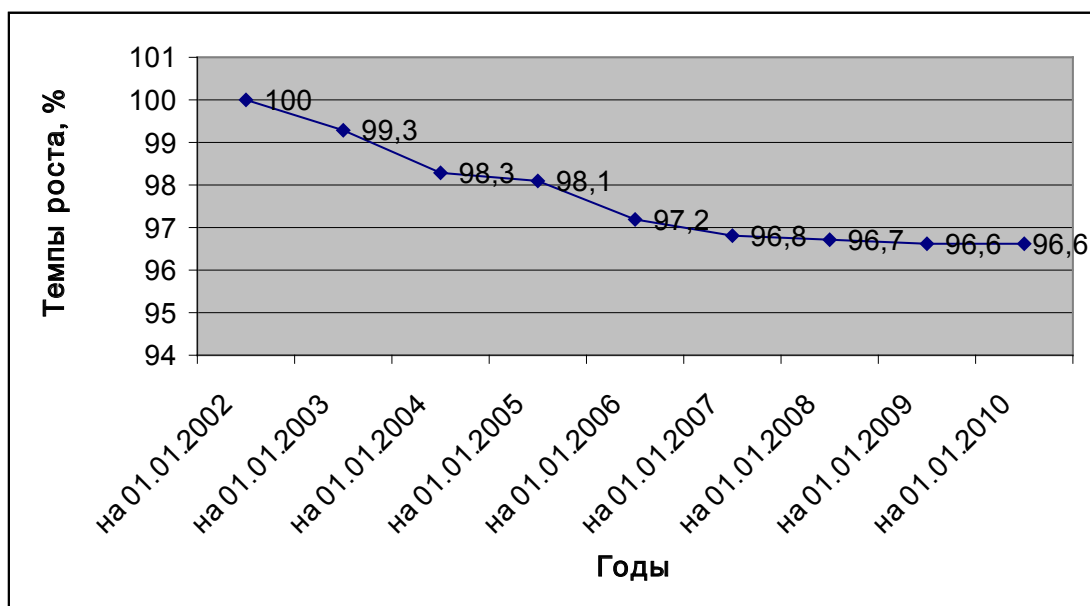


Рис. 3. Базисные темпы роста численности населения за 2001–2009 гг.

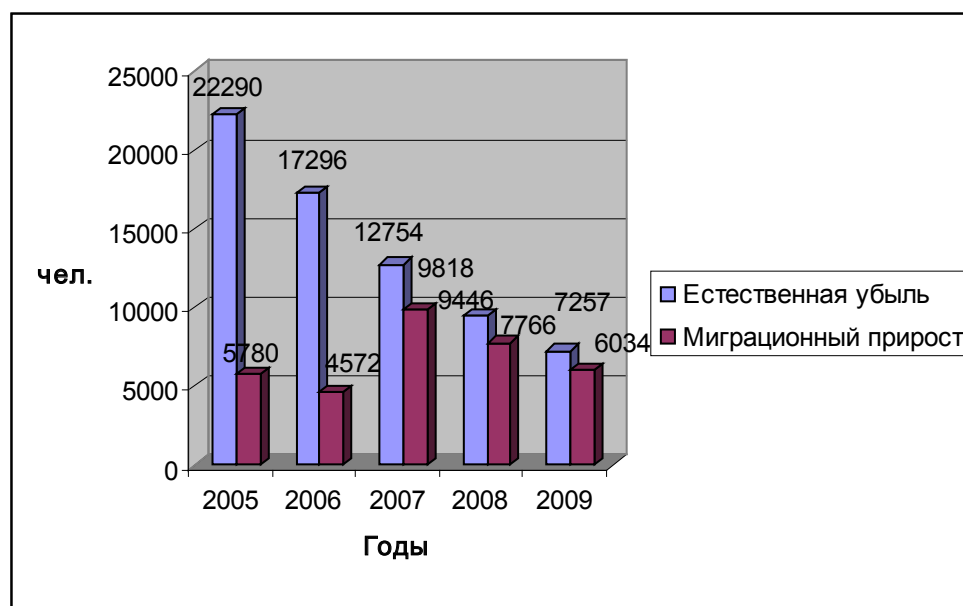


Рис. 4. Динамика естественной убыли населения Кемеровской области за 2005–2009 гг.

естественной убыли уменьшились в 3 раза (см. таблицу 1).

Проследить демографическую ситуацию можно через такой показатель, как ожидаемая продолжительность жизни при рождении, которая в Кузбассе меньше на 2 – 3 года, чем в целом по России (таблица 1). В 2008 году продолжает отмечаться некоторое увеличение этого показателя.

Основная причина низкой продолжительности жизни — это «плохая» экология, которая влияет на заболеваемость населения туберкулезом, органов дыхания и пищеварения, появлению новообразований, которые в большинстве случаев приводят к летальному исходу.

Динамика смертности населения Кемеровской области по основным классам причин смерти (на 100 тыс. населения) приведена в таблице 2.

Как следует из показателей таблицы 2, наибольший удельный вес в структуре смертности занимают болезни системы кровообращения, смертность от которых значительно увеличилась в 2009 г. — на 6,9 %, также наблюдается положительная динамика увеличение смертности от новообразований — в 2007 г. на 2,8 %, в 2008 г. на 1,4 %, в 2009 г. на 3,6 %.

В 2009 г. в Кемеровской области умерло 44856 человек. Основные причины смерти:

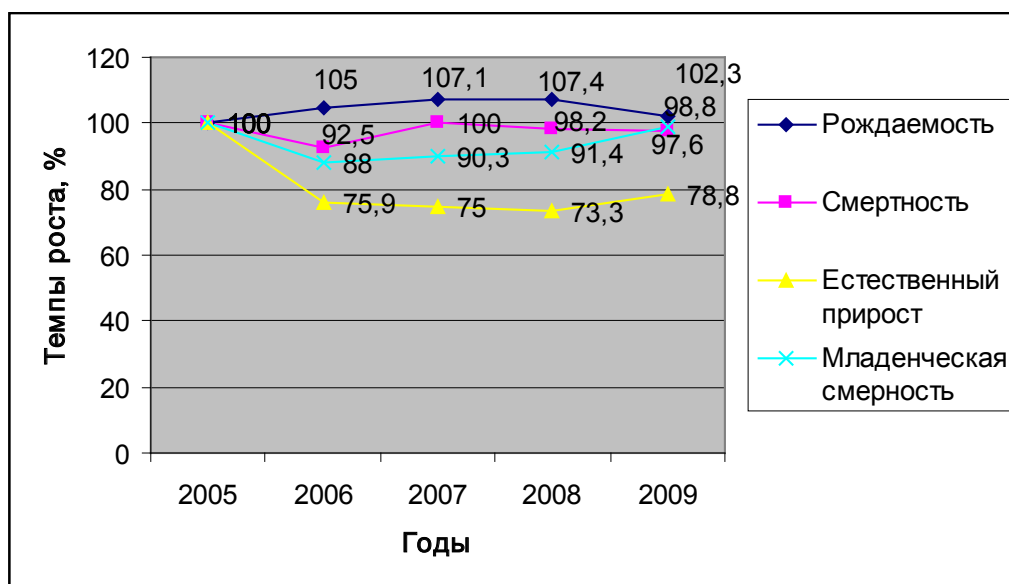


Рис. 5. Темпы роста естественной убыли и миграционного прироста населения Кемеровской области в 2005–2009 гг.

- болезни системы кровообращения (удельный вес среди всех причин смерти 47,6 %);
- внешние причины смерти (травмы, отравления, несчастные случаи) — 16,2 %;
- новообразования (14,3 %);
- болезни органов дыхания (4,8 %);
- болезни органов пищеварения (4,5 %);
- инфекционные и паразитарные болезни (2,7 %);
- прочие классы болезней (9,9 %).

Смертность от инфекционных и паразитарных заболеваний на 73,6 % представлена смертностью от туберкулеза. Структура внешних причин смерти:

- все виды транспортных травм (6,2 %);
- убийства (12,0 %);
- самоубийства (16,3 %);
- случайное отравление алкоголем (11,0 %);
- прочие случайные отравления (20,9 %);
- прочие внешние причины смерти (33,7 %).

Необходимо отметить, что снижение смертности в 2009 г. по отношению к 2005 г. произошло по всем наиболее распространенным классам причин смерти кроме новообразований (таблица 2.15). На фоне снижения

смертности от внешних причин смерти растет смертность от прочих случайных отравлений.

На протяжении ряда лет смертность кузбассовцев превышает российские показатели, из них наиболее существенно по следующим классам болезней: (величина превышения приводится по данным 2008 г.) [18]:

- инфекционные и паразитарные болезни, в том числе туберкулез — в 1,8 раза,
- болезни органов дыхания — в 1,3 раза,
- внешние причины смерти — в 1,6 раза, в том числе:
- отравления алкоголем — в 1,8 раза,
- самоубийства — в 1,5 раза,
- убийства — в 2,1 раза,

Смертность трудоспособного населения в Кемеровской области стабильно выше, чем в Российской Федерации. Среди всех умерших на долю трудоспособного населения приходится одна третья часть (34 %).

Мужчины составляют 78 % от числа всех умерших в трудоспособном возрасте. В структуре причин смерти трудоспособного населения на первое место выходят травмы, отравления, несчастные случаи, от которых гибнет около 37 % населения трудоспособного возраста.

Таблица 1

Продолжительность жизни населения Кемеровской области и России, лет

Годы	Кемеровская область			Россия		
	оба пола	мужчины	женщины	оба пола	мужчины	женщины
2004	62,2	55,8	69,6	65,3	58,9	72,3
2005	61,6	55,1	69,0	65,3	58,9	72,4
2006	63,0	56,5	70,4	66,6	60,4	73,2
2007	64,0	57,5	71,2	67,5	61,4	73,9
2008	64,6	58,2	71,7	67,9	61,8	74,2

Таблица 2

Динамика смертности населения Кемеровской области по основным классам причин смерти
(на 100 тыс. населения), чел.

Причины смерти	2005	2006	2007	2008	2009	Темпы роста, %			
						2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2009/ 2008
Все причины	1867	1725	1657	1634	1590	92,4	96,1	98,6	97,3
Инфекционные и паразитарные болезни, из них:	53	48	43	44	43	90,6	89,6	102,3	97,7
от всех видов туберкулеза	45	38	33	33	32	84,4	86,8	100,0	97,0
Новообразования	217	211	217	220	228	97,2	102,8	101,4	103,6
Болезни системы кровообра- щения	971	894	859	814	756	92,1	96,1	94,8	92,9
Болезни органов дыхания	104	83	77	74	76	79,8	92,8	96,1	102,7
Болезни органов пищеварения	78	75	72	77	72	96,2	96,0	106,9	93,5
Прочие классы болезней	115	113	104	130	157	98,3	92,0	125,0	120,8
Внешние причины смерти, в том числе:	329	301	285	275	258	91,5	94,7	96,5	93,8
— все виды транспортных травм	25	26	26	25	16	104,0	100,0	96,2	64,0
— убийства	50	42	37	36	31	84,0	88,1	97,3	86,1
— самоубийства	46	44	46	41	42	95,7	104,5	89,1	102,4
— случайное отравление алко- голем	47	38	33	31	28	80,9	86,8	93,9	90,3
— прочие случайные отрав- ления	46	49	50	53	54	106,5	102,0	106,0	101,9

К одному из исходов заболеваемости относится инвалидность. По данным ФГУ «Главное бюро медико-социальной экспертизы по Кемеровской области» в 2009 г. в Кемеровской области зарегистрировано 27 385 человек взрослого населения, впервые признанных инвалидами, из них лиц трудоспособного возраста — 12 650 человек (таблица 3).

В 2009 г. по отношению к 2008 г. показатель первичной инвалидности взрослого населения снизился на 14,3 %, 15 том числе среди лиц трудоспособного возраста — на 2,9 %. За период 2005—2009 гг. уровень первичной инвалидности у взрослых уменьшился на 27,1 %, в том числе среди лиц трудоспособного возраста — на 6,2 %.

Основные причины впервые выявленной инвалидности трудоспособного населения: болезни системы кровообращения — 25,5 %; болезни костно-мышечной системы и соединительной ткани — 14,8 %; злокачественные новообразования — 13,3 %; последствия травм, отравлений и других воздействий внешних причин — 11,2 %; туберкулез — 9 %.

В 2009 г., по сравнению с предыдущим годом, по некоторым нозологическим формам отмечен рост первичной инвалидности населения в трудоспособном возрасте. К

ним относятся: туберкулез (рост на 10,0 %), злокачественные новообразования (на 4,3 %), болезни нервной системы (на 3,6 %), болезни органов дыхания (на 3,6 %).

Показатель первичной инвалидности лиц трудоспособного возраста в 2009 г. был выше областного уровня (73,8 случаев на 10000 населения трудоспособного возраста) в Мариинске и Мариинском районе (144,4), г. Полысаево (118,3), Бедово (115,6), Чебулинском районе (106,7), г. Ленинск-Кузнецком (101,0), Ижморском районе (100,5) [18, с. 19].

В 2009 г. 1390 детей до 18 лет впервые признаны инвалидами. За период с 2005 г. показатель первичной инвалидности среди детей вырос на 2,4 %.

Основными причинами, приводящими к инвалидности детей, являются [18, с. 20]:

- врожденные аномалии — 24,9 %;
- болезни нервной системы — 22 %;
- психические расстройства — 21,8 %.

В 2009 г. показатели первичной инвалидности детей, превышающие областной уровень (26,1 случаев на 10000 детей) отмечены:

- в Чебулинском районе — 55,5 детей;
- г. Белово — 33,5 детей;

Таблица 3

Динамика впервые выявленной инвалидности населения Кемеровской области за 2005–2009 гг., чел.

Показатели		2005	2006	2007	2008	2009	Темпы роста, %			
							2006/ 2007	2007/ 2006	2008/ 2007	2009/ 2008
Взрослое население, всего, в том числе	абс., чел.	37287	41217	34235	31918	27385	110,5	83,1	93,2	85,8
	на 10000 чел.	164,1	181	150,1	139,6	119,7	110,3	82,9	93,0	85,7
Лица трудоспособного возраста	абс., чел.	13487	15073	13291	13069	12650	111,8	88,2	98,3	96,8
	на 10000 чел.	78,7	87,5	77,2	76	73,8	111,2	88,2	98,4	97,1
Детское население (лица до 18 лет)	абс., чел.	1484	1536	1320	1509	1390	103,5	85,9	114,3	92,1
	на 10000 чел.	25,5	27,4	24,2	28,1	26,1	107,5	88,3	116,1	92,9

- Ижморском районе – 31,2 детей;
- г. Калтан – 30,7 детей;
- Ленинск-Кузнецком – 30,6 детей;
- Яшкинском районе – 30,5 детей.

Таким образом, современное состояние здоровья населения Кемеровской области можно охарактеризовать следующим образом:

1. Снижение численности населения в связи с превышением естественной убыли над естественным приростом.
 2. Более низкая средняя продолжительность жизни жителей Кемеровской области.
 3. Увеличение смертности от новообразований, которые в большинстве случаев приводят к летальному исходу.
 4. Увеличение смертности от новообразований, которые в большинстве случаев приводят к летальному исходу.
 3. За последние ряд лет смертность жителей кемеровской области превышает общероссийские показатели.
 4. Смертность трудоспособного населения в Кемеровской области выше, чем в России.
 5. Увеличение первичной инвалидности в трудоспособном возрасте.
 6. Увеличение детской инвалидности, одной из основных причин которой являются врожденные аномалии.
- Основная причина такого состояния здоровья насе-

ления заключается в следующих экологических проблемах:

1. Проблема загрязнения атмосферного воздуха – одна из наиболее острых экологических проблем Кемеровской области, так как она занимает второе место по уровню загрязнений по Сибирскому Федеральному округу, что обусловлено тем, что основная часть населения проживает в районах, концентрация загрязняющих веществ регулярно превышают предельно допустимые уровни.
2. Реки бассейна р. Томь загрязняются сточными водами предприятий горнодобывающей, топливно-энергетической, металлургической, коксохимической, химической промышленности, агропромышленного комплекса и коммунального хозяйства. Доброкачественной питьевой водой обеспечено не более 60% населения. На качество водопроводной воды существенное влияние оказывает отсутствие сооружений очистки и обеззараживания воды, изношенность водопроводных сетей и недостаточностью объема очистных сооружений.
3. Гибель леса, который является одним из самых главных богатств Кузбасса, от болезни, вредителей и лесных пожаров и нарушение земель.

Литература

1. Критинев И.В. Экология Кузбасса и мировые экологические проблемы. – Кемерово, 2010.
2. Экология Кемеровской области 2005 – 2009 гг.: Стат.сб. / Федеральная Служба государственной статистики Территориальный орган по Кемеровской области. – Кемерово, 2009. – 184 с.

Депопуляция сельского населения в России

Яндавлетов А.М., студент; Владимиров И.А., доцент кафедры государственного и муниципального управления
Башкирский государственный аграрный университет (г. Уфа)

Фактор заселенности, плотности сельского населения, его соотношения с городским является очень важным для сельскохозяйственной деятельности.

Много или мало людей на селе? Ответить на этот вопрос достаточно сложно, сразу напрашиваются поясняющие вопросы. Для какого использования территории? Для какой деятельности? В каких условиях и в какое время? Да и каких людей, какого возраста, профессионального уровня и т. п.?

С 1959 по 1990 год село потеряло почти 30% своего населения. Максимальная депопуляция наблюдалась в это время в регионах вокруг Московской области, особенно к северу от нее, но захватывала и северные окраины Черноземья. Тринадцать регионов Центральной и Северо-Западной России потеряли более половины сельского населения.

Результатом длительной депопуляции стало множество умерших и деградирующих в основном удаленных деревень. Больше всего деревень без постоянного населения (18–22%) в Костромской, Ярославской, Вологодской и Кировской областях. В Чукотском округе их 30%. В северных и северо-западных регионах Европейской России (в том числе в Псковской и Новгородской областях) таких деревень — по 12–13%. Если учесть, что в этих двух областях 40–45% поселений в 2002 году имели менее 10 жителей, функционирование наследников колхозов и совхозов на большей части их территории становится проблематичным.

По данным Всероссийской переписи населения 2002 года на селе живет примерно 38.738.000 человек, Росстат прогнозировал на 2010 год его уменьшение до 38.200.000 человек. Столь небольшая убыль, по сравнению с городским населением, должна была быть из-за более высокой рождаемостью на селе, особенно в национальных республиках на юге страны.

Но данные переписи 2010 года показали, что сельское население уменьшилось более чем на 1 млн. человек. До 37.587.000 человек или 26,3 % от общего количества населения страны.

В дальнейшем, согласно результатам прогнозных расчетов Росстата по среднему варианту, сельское население будет устойчиво сокращаться, а городское население будет вначале расти, а в 2020-е годы вновь начнет сокращаться. В итоге, доля сельского населения понизится до 25,2 % или 35.900.000 человек.

Кризис российского села начался в 1990-е годы, когда обнажилась нерациональная организация хозяйства и избыток занятости в нем. Хотя еще в 1980-е годы на селе не хватало кадров.

Кризис села заключается в целом комплексе неблагоприятных экономико-демографических тенденций, на-

блюдающихся в сельской местности. Выражается в первую очередь в падении конкурентоспособности, а вслед за ней и рентабельности сельских производителей по сравнению с городским трудом. Из-за экономического дисбаланса начинается массовый исход сельской молодежи в город, старении сельского населения и дальнейшей деградации аграрного комплекса при условии отсутствия компенсирующих исход факторов, таких как высокая рождаемость, выплата государственных субсидий фермерам, инвестиции в сельскую инфраструктуру и прочие.

А нужно ли вообще столько людей на селе? Чтобы это узнать необходимо подсчитать, сколько гипотетически «нужно» постоянных сельских жителей в разных районах для нормального функционирования общественного сельского хозяйства при сложившихся результатах депопуляции, современных способах ведения хозяйства и его организационных формах.

Во многих сельских районах существуют большие излишки трудоспособного населения, что тоже плохо сказывается на функционировании коллективного сектора. Связано это с проблемами занятости населения и рентабельности агропроизводства, которые обнажились с приходом рыночных отношений в деревню. Тем не менее не во всех районах с высокой плотностью населения эти проблемы остры. Например, вблизи Москвы, где плотность сельского населения одна из самых высоких в России, такая проблема отсутствует, т.к. большинство сельских жителей Моск. области не заняты в сельском хозяйстве, а работают в Москве и других городах.

О влиянии городов на сельскую местность писалось неоднократно. В регионах европейской части страны и в конце 1980-х и во второй половине 1990-х годов наибольшие объемы производства и наивысшая продуктивность земли и скота наблюдались в пригородах крупных городов, в том числе вокруг региональных столиц. При этом речь идет не об изменении специализации сельского хозяйства и не о концентрации у городов малотранспортабельной продукции. Наблюдается резкое падение по мере удаления от крупных городов уровня концентрации массового повсеместного производства (производства зерновых, молока) и продуктивности земли и скота. В Черноземье различия «центр — периферия» выражены гораздо ярче.

Почему, в отличие от западных стран, различия в эффективности производства между центрами и периферией в России сохраняются? Главная причина этих различий — чрезмерное расширение площади распаханых земель и слишком большое поголовье скота в маргинальных по природным условиям и трудообеспеченности районах.

Депопуляция сельской местности, сопровождавшаяся экономической и социальной ее деградацией, — один из

важнейших географических факторов центрально-периферийных различий в сельском хозяйстве. Хозяйственный механизм и само аграрное производство в глубинке при социализме не менялись, поэтому сокращение числа работников на периферии областей вело к его упадку. В западных странах, где те же процессы проходили раньше, уменьшение занятых в сельском хозяйстве сопровождалось сокращением посевных площадей, изменением специализации, опережающим по сравнению с промышленностью ростом производительности труда.

В России с ее огромными пространствами и относительно редкой сетью городов близость города почти всегда означала лучшую обеспеченность самыми элементарными товарами и услугами, газификацию жилья, наличие водопровода, канализации, дорог и т.п.

Итак, сельское хозяйство существует как бы в разреженном социальном пространстве при редкой сети городов. В Нечерноземье до 1990 года на 75% территории сокращалась численность как сельского, так и всего населения: рост городов не перекрывал убыли в селах. В то же время вокруг городов наблюдался ускоренный экономический рост. В результате росли центрально-перифе-

рийные градиенты плотности населения и продуктивности сельского хозяйства. Низкая заселенность территории, явившаяся результатом длительной депопуляции сельской местности, часто означает, что на селе существует качественный дефицит населения, способного работать в общественном хозяйстве, который порой сочетается с количественным излишком незанятого населения в трудоспособном возрасте. На юге агросектор больше опирается на благоприятные природные предпосылки и нерастроченный трудовой потенциал.

Но излишки трудовых ресурсов при неразвитости альтернативных сельскому хозяйству секторов в сельской местности часто ложатся тяжелым бременем, препятствуя развитию и модернизации самого агросектора. Таким образом, социально-демографические различия вместе с расселением во многом определяют типы сельской местности и результаты сельского хозяйства.

Выходом из этой проблемы, при сложившейся демографической ситуации в России, может стать привлечение квалифицированных трудовых ресурсов из-за рубежа для работы в сельской местности и дальнейшее вовлечение сельского населения в экономику страны.

Литература

1. Россия и ее регионы в XX веке: территория — расселение — миграции / Под ред. О. Глезер и П. Поляна. — М.: ОГИ, 2005
2. Город и деревня в Европейской России: сто лет перемен: Монографический сб. / Ред. Т.Г. Нефедова, П.М. Полян, А.И. Трейвиш. М.: ОГИ, 2001
3. Предположительная численность населения Российской Федерации до 2030 года: Стат. бюллетень / Росстат. М., 2009
4. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) — www.gks.ru
5. Демоскоп Weekly № 253 — 254

18. ТУРИЗМ

Государственное регулирование инвестирования туристской инфраструктуры региона

Абдуллаева Т.К., доктор экономических наук, доцент; Мурадалиев С.Г.
Дагестанский государственный технический университет

Туризм как межотраслевой комплекс экономики региона имеет большое научное и прикладное значение не только для тех, кто профессионально занят в сфере туризма, но и для большинства сограждан, любящих путешествовать, познавать достопримечательности культуры и природы, получать, таким образом, позитивный заряд духа и здоровья.

С 1990 г. туризм в Дагестане переживает серьезный кризис в связи обострением межнациональных отношений в Закавказье, Прибалтике, Чечено-Ингушетии и ряде других регионов страны.

Для развития туристско-рекреационного комплекса Дагестана необходимы значительные инвестиции в строительство гостиниц, дорог, коммуникаций, должны быть использованы новые формы туризма и отдыха. В республике создано самостоятельное ведомство, занимающееся вопросами развития туристской отрасли — Агентство по туризму Республики Дагестан. Работа Агентства направлена на реализацию государственной политики в области туризма, создание условий для развития туристской инфраструктуры и привлечение инвестиций, позиционирование Дагестана как региона с высокими туристскими возможностями; на развитие законодательно-нормативной базы в сфере туризма и вопросов программного обеспечения развития туристской отрасли.

Агентство по туризму в 2010 году осуществляло функции по реализации государственной политики, способствующей поддержке и развитию внутреннего, въездного и самодостаточного туризма, сохранению туристско-рекреационных ресурсов, формированию представления о республике как о территории, благоприятной для туризма, отдыха и оздоровления.

В настоящее время численность работающих в туристско-рекреационной сфере республики превысила 6 тысяч человек. По данным Дагестанстата, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата по виду деятельности «туризм» в 2008 году составила 5566,4 рублей, а в 2009 году — 6405,7 рублей, что составляет 127,1%. По предварительным данным за 2010 год этот показатель составляет 8000 рублей.

Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока. В 2010 году удалось также сохранить положительную динамику развития отрасли. По предварительным

экспертным оценкам, по итогам деятельности в 2009 году количество обслуженных туристов составило порядка 212 тысяч человек (107,1% к уровню 2008 года), из них более 110 тысяч человек приезжие. По итогам 2009 года туристскими фирмами республики направлено на отдых за пределы республики (в основном в страны Ближнего Востока: Турция, Иран, ОАЭ, в европейские страны и Китай) более 15 тысяч человек.

Государственная поддержка развития туристско-рекреационного комплекса республики получила свое развитие в 2009 году. При поддержке Ростуризма как госзаказчика реализуется федеральная целевая программа «Юг России». Принимаются меры, направленные на привлечение инвестиций и реализацию приоритетных для республики инвестиционных проектов. Проводится работа по изучению опыта органов исполнительной власти субъектов РФ, расположенных на территории ЮФО по привлечению инвестиций. Разработаны три инвестиционные программы на побережье каспийского моря, с целью строительства туристско-рекреационных учреждений. В 2008 году в республике при поддержке Ростуризма как госзаказчика реализовалась Федеральная целевая программа «Юг России». Были выполнены работы по созданию инженерной инфраструктуры для развития туристско-рекреационных комплексов на так называемых инвестиционных площадках «Дарвагчай», «Новокайкент» и «Чиндирчери». Работы на этих площадках продолжаются и в этом году.

На дагестанском побережье Каспия предполагается строительство объектов гостиничного комплекса, в составе средств размещения повышенной комфортности, среднего и туристского класса, объектов санаторно-курортного назначения и общекурортных учреждений.

В туристскую отрасль охотно вкладывают свои средства местные бизнесмены. В последние годы идет бурное развитие по освоению побережья строятся мини — гостиницы базы отдыха, идет окультуривание пляжей. Общая вместимость учреждений отдыха и оздоровления в республике достигла 26,8 тысяч койко-мест. Хороший тому пример гостиничный комплекс «Джами» с высоким уровнем сервиса. В республике ведется активное строительство малых гостиниц, которые соответствуют современному уровню комфортабельности. В их строительство

инвестировано более 50 млн. долларов частных инвестиций. Особого упоминания заслуживает деятельность инвестора горнолыжной базы «Чиндирчери» Гаджи Омарова,

Одним из последних примеров заинтересованности инвесторов можно считать подписанное в марте прошлого года на выставке «Интурмаркет — 2010», инвестиционного соглашения между Агентством по туризму Республики Дагестан и международной инвестиционной компанией «ИНВЕСТКОМ АГ» — Швейцария по строительству гостинично-рекреационного комплекса на берегу Каспийского моря на территории Республики Дагестан.

Общий объем инвестиций в туристические проекты в Северо-Кавказском федеральном округе и Адыгее, о которых сообщили СМИ, составляет 451,44 миллиарда рублей, из них 272 миллиарда — средства институциональных инвесторов, 119,28 миллиарда — частные инвестиции и кредиты банков. Бюджет же вложит около 60 миллиардов рублей в создание дорожной инфраструктуры и инженерных сетей.

В Стратегии развития Северо-Кавказского федерального округа в качестве одного из приоритетов обозначены туризм и рекреация, а проект горно-туристического кластера из пяти комплексов в Дагестане, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Северной Осетии и Адыгее одобрен президентом России Дмитрием Медведевым. Глава государства считает крайне важным использовать в его реализации европейский опыт «и, может быть, даже с соответствующими изменениями. Если мы не сможем воспользоваться ситуацией и построить горноклиматический, туристско-рекреационный кластер у нас, на Кавказе, то считайте, что мы даром потеряли время.

По вопросам формирования инвестиционного плана для развития экономики республики вновь отмечена приоритетность туристско-рекреационного направления и указано на большую перспективность строительства не только горнолыжных курортов, но и освоения побережья Каспийского моря. Большое внимание отводится на необходимость использования — как правительством Дагестана, так и бизнес-сообществом — возможностей, предоставляемых федеральным правительством. Это и докапитализация до 60 млрд. рублей корпорации «Российские особые экономические зоны», которая готова финансировать инфраструктурные проекты, и создание Банка развития, который может профинансировать перспективные инвестиционные проекты на 30% от их стоимости, а на 70% — поучаствовать в привлечении

кредитных ресурсов под государственные гарантии правительства России. Помимо этого, если частный инвестор готов сам вложить 30% от стоимости проекта, то на оставшиеся 70% государство готово предоставить ему правительственную гарантию на получение кредита. Можно также воспользоваться возможностями и средствами Инвестиционного фонда Российской Федерации.

В соответствии с законом РД, инвесторы, заключившие инвестиционные соглашения с Республикой Дагестан и арендующие для целей реализации приоритетных инвестиционных проектов земельные участки и иные объекты недвижимости, находящиеся в государственной собственности Республики Дагестан, освобождаются в течение срока действия инвестиционного соглашения от арендной платы за арендуемые земельные участки и объекты недвижимости в части платежей, зачисляемых в республиканский бюджет. Предоставляются государственные гарантии в качестве полного или частичного обеспечения обязательств инвестора по возврату заемных средств, привлекаемых для реализации приоритетных инвестиционных проектов.

В рамках этой программы при поддержке Минрегиона России и Ростуризма в республике ведутся работы по созданию инженерной и сопутствующей инфраструктуры для развития туристско-рекреационных комплексов на инвестиционных площадках, расположенных на территориях прибрежных муниципальных образований, а также в Акушинском, Дербентском, Карабудахкентском и Каякентском районах. За три года на четырех инвестиционных площадках построено 29,7 км автодорог, проложены 35 км газопровода и 31 км водовода, протянуты 39,8 км ЛЭП. Всего на эти цели освоено 491,3 млн рублей из федерального и республиканского бюджетов и 350,0 млн рублей частного инвестора.

Туристско-рекреационная отрасль при создании благоприятных условий может и должна стать движущей силой экономической стабилизации и развития экономики региона. Сегодня Дагестан предоставляет практически все существующие виды туризма — пляжный, лечебно-оздоровительный, познавательный, развлекательный, этнический, экстремальный и другие. Для туристов предлагается большое количество разнообразных программ и маршрутов путешествий по всей территории республики. В настоящее время ведется разработка концепции создания особой экономической зоны на территориях инвестиционных площадок, где ведутся работы по созданию инженерной и сопутствующей инфраструктуры для развития туристско-рекреационных комплексов.

Культурный туризм как фактор развития Оренбургской области

Гаврилова Е.А., магистрант

Оренбургский государственный университет

В статье рассмотрены подходы к пониманию культурного туризма. Представлена модель организации туристической деятельности, основанная на достижении культуротворческого эффекта.

Ключевые слова: культурный туризм; культурная среда; культурно-семантическое пространство; социально-культурное проектирование.

В современном мире индустрия туризма является одной из наиболее доходных и динамично развивающихся отраслей экономики. Динамика социокультурных процессов отличается интеграцией различных форм инициирования культурной активности населения, среди которых важное место занимает культурный туризм.

Новое понимание культуры в общественном развитии и осознание необходимости сохранения культурного многообразия расширяет перспективы культурного туризма как фактора регионального развития в условиях глобализации.

Исследование эволюции понятия культурного туризма свидетельствует о его динамичном развитии. Культурный туризм понимается как:

- познание национальной культуры страны посещения [2, с. 3];
- относительно самостоятельный элемент человеческого бытия, как социально-культурное явление [1, с. 7];
- как процесс ознакомления с «чужой» культурой и ее осмысления [3, с. 6].

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» (гл. II, т.4) говорится о том, что приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного и социального туризма. В этой связи приобретает особое значение развитие культурного туризма в Российской Федерации, в частности, в регионах [5, с. 8].

Многообразие подходов к интерпретации культурного туризма делают весьма затруднительной попытку единственно правильного определения культурного туризма. В этой связи выделяют два основных подхода к рассмотрению анализируемого явления: технический подход; концептуальный подход.

Первый подход представляет концепцию, основывающуюся на понятии культуры как продукта. Второй подход описывает мотивы, лежащие в основе данного вида туризма, и объясняет стремление людей к посещению культурных объектов.

Культурный туризм может быть охарактеризован как сложный социокультурный феномен, обеспечивающий непосредственный контакт человека с культурно-историческим наследием, создающий особое социокультурное пространство сопричастности участников туристских программ к мировым духовным процессам, сконцентрированным в культурных локусах, достопримечатель-

ностях, памятниках, разнообразных экскурсионных объектах.

Исследование понятия культурного туризма выявило его структуру и состав элементов: задачи, факторы, проблемы.

Основными задачами культурного туризма являются: возможность удовлетворения разнообразных досуговых запросов и инкультурации его участников через актуализацию исторической памяти; расширение культурного кругозора в отношении историко-культурных традиций, обычаев, нравов, материальной культуры народов других местностей; формирование гуманистического мышления и мировоззрения; формирование культурной компетентности участников туристического процесса; адаптация и социализация личности через усвоение культурных форм; выявление положительного и отрицательного в опыте прошлого, определяющего в значительной мере ментальность нации; создание новых «точек роста» культурной политики в регионах [3, с. 9].

К проблемам культурного туризма подходят с различных позиций. Первая позиция выдвигает проблемы управления и финансирования культуры, другая позиция выражается в том, что к культурному туризму подходят как к одному из возможных видов туризма, использующему потенциал территории [6]. Немаловажной проблемой считается несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры и гостиничной базы международным стандартам; слабость рекламной деятельности в организации маршрутов; отсутствие предварительной подготовки участников экскурсий к знакомству с предстоящими туристскими объектами. У многих организаторов маршрутов отсутствуют продуманные культурные ориентиры по отношению к планируемым туристским программам.

Культурный туризм как явление широкое и разноплановое имеет множество взаимосвязей с различными видами туризма. Мы предполагаем следующие взаимосвязи культурного туризма. Культурный туризм взаимосвязан с познавательным туризмом, событийным, сельским, этнокультурным, экотуризмом, видеотуризмом, театрализованным, религиозным, компьютерным туризмом.

Фактором развития культурного туризма является исторический и культурный потенциал посещаемой страны, уровень организации доступа к нему для всех интересующихся, бытовой комфорт проживания туристов [4, с. 3].

В число объектов культурного туризма входят культурно-историческое наследие (исторические территории,

архитектурные сооружения, зоны археологических раскопок, художественные и исторические музеи, народные промыслы, праздники, обряды, выступления фольклорных коллективов) и актуальная культура сегодняшнего дня.

Оренбургская область обладает огромным потенциалом самобытных и ярких памятников истории и культуры. В настоящее время Министерством молодежной политики, спорта и туризма Оренбургской области учтено 2633 объекта культурного наследия. В единую сеть государственных и муниципальных учреждений культуры и искусства Оренбургской области входят порядка 2,5 тысяч учреждений. В том числе: 983 библиотеки; 2 государственных, 11 муниципальных и 27 народных музеев; 7 профессиональных театров; государственная филармония (в составе 10 коллективов); 68 детских учреждений дополнительного образования; Оренбургский государственный институт искусств им. Л. и М. Ростроповичей.

Оренбуржье представляет собой уникальное в этническом плане образование, на просторах которого сформировалась одна из наиболее сложных полиэтнических систем, отличающихся разнообразием этносоциальных элементов, пространственно-географическими расселениями, своеобразием этноисторической культуры. Для многонационального Оренбуржья, где проживает 119 национальностей, характерно стремление этнических групп к возрождению, сохранению и развитию самобытных национальных культур, уникальных национальных традиций, обычаев и обрядов.

Своеобразным символом этнокультурного взаимодействия народов, проживающих в Оренбургской области, стал уникальный, единственный в России культурный комплекс «Национальная деревня». Это парк-музей, в котором представлены русское, украинское, татарское, казахское, башкирское, мордовское, чувашское, белорусское, армянское и немецкое национальные подворья. В каждом из них открыты музеи истории, культуры и быта, библиотеки, кафе национальных блюд. Проект получил международную премию «Лидеры Туриндустрии — 2007».

Единственными уцелевшими от старого Оренбурга и самыми древними в городе сооружениями являются гостинный и меновой двор, нижняя часть колокольни и каменное одноэтажное здание бывшей таможни. Ранее гостинный двор предназначался для зимней торговли, а меновой двор — для летней. В настоящее время памятником прежней постройки гостиного двора остается только его южная стена, прочие же стены перестроены в торговые магазины. В гостинный двор ведут четверо ворот, над западными воротами возвышается старинная башня. Внутри гостиного двора имеется 68 торговых помещений, кладовых и лавок.

Спуск к реке Урал в Оренбурге, набережная, памятник Чкалову, подвесной пешеходный мост являются визитной карточкой Оренбурга. Под правым берегом Урала находится детский железнодорожный вокзал, от которого точно по расписанию отправляются поезда, которые обслуживают дети.

Культурно-историческое наследие Оренбургской области можно использовать в культурно-познавательных, туристических целях.

Организация туристской деятельности, основанная на достижении «культуротворческого эффекта», по мнению Кировой М.С., включает в себя следующие этапы: социально-культурная диагностика особенностей участников будущего туристского маршрута; разработка сценариев туристских маршрутов; моделирование предполагаемых маршрутов; проведение собственно туристской программы; организация общения туристов по окончании маршрута.

Конкретному туристическому маршруту должна предшествовать его тщательная культурологическая проработка как виртуальной реальности, рассматриваемой в качестве опережающей образно-информационной, семантической модели будущего эстетического проживания туристами новых впечатлений, информации. В этом случае объекты культуры осваиваются как «узнавание» туристом своего «запроса» на информацию и более глубокое постижение сведений об объектах туристской деятельности, полученных на подготовительной стадии туристской программы.

К туристской деятельности применяются технологии социокультурного проектирования — это означает необходимость проектирования особой культурной среды, формирующей социально-значимый опыт освоения культурных ценностей в процессе туристского маршрута, проектирование культурно-семантического пространства.

Под культурной средой Д.А. Шевченко понимает набор социальных факторов: социальные институты, идеи, ценности, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов, правил и норм поведения различных групп общества. Д.А. Шевченко определяет, что технология социально-культурного проектирования — компетентный анализ конкретной ситуации, разработка и реализация проектов и программ, выработка целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта, разработка путей и средств достижения поставленных целей. Проект является средством сохранения или воссоздания социальных явлений и культурных феноменов, соответствующих сложившимся нормам.

Кирова М.С. рассматривает культурно-семантическое пространство как структуру, в которой индивид воспринимает, классифицирует, сравнивает, оценивает культурные объекты или их характеристики [3, с. 18].

Культурный туризм требует специально организованной культурологической подготовки человека перед выездом в путешествие и мотивации на исследование чужого опыта с целью освоения позитивных составляющих тура. Для более успешной подготовки используют виртуальный тур, позволяющий потребителям туристических услуг ознакомиться с любым туристическим маршрутом, пройти по маршруту виртуально.

Моделирование предполагаемых маршрутов в виде специализированных просветительных мероприятий, дискуссионных, художественно-эстетических программ форми-

руют образ будущего путешествия с учетом индивидуальных запросов и особенностей туристов.

Туристская программа предполагает наличие в любом туристском маршруте обязательного сопоставления «своей» культуры с «другой».

Проведение туристской программы способствует возникновению неформальной общности участников маршрута через необходимые интеракции, развивающие чувство сопричастности с осваиваемыми туристскими объектами в процессе туристской программы.

При разработке проектов туристской деятельности

предусматривается организация общения участников по окончании маршрута, обсуждение полученных впечатлений, рефлексия полученной информации в процессе туристского маршрута; разработку планов, программ, связанных с дальнейшими туристскими маршрутами.

Культурный туризм — это уникальная возможность совершенствования образа жизни различных групп населения, повышения качества собственной жизни через изучение культурного опыта жителей различных мест, культурных достопримечательностей, культурных традиций и достижений.

Литература

1. Афонин Г.И. Туризм как социально-культурное явление. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 24.00.01 — «Бухгалтерский учет, статистика». К., 2006 г. — 169 с.
2. Богданова А.А. Формирование профессиональных компетенций у студентов по культурному туризму. Автореферат на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.08 — М., 2009. — 26 с.
3. Кирова М.С. Технологии организации культурного туризма / А.В. Каменец, М.С. Кирова — М.: Мосиздатинвест, 2006. — 128 с.
4. Красная С.А. Культурный туризм как перспективное направление развития современного туризма // С.А. Красная, Вестн. Мос. гос. ун-та культуры и искусств. — 2006. — №4. — С.125–128.
5. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: по состоянию на 01.03.07: включая изменения, вступающие в силу с 01.03.07/ ISBN: 5–379–00051–7, ISBN13: 978-5-379-00051-6, СУИ. — 2007. — 31 с.
6. Никишин Н.А. Культурный туризм как технология управления региональным развитием / Н.А. Никишин. — Режим доступа: <http://www.culturalmanagement.ru>

Перспективы развития туристического бизнеса малых городов России

Коржанова А.А., старший преподаватель

Гуманитарно-социальный Институт

Гжельский государственный художественно-промышленный институт

Туризм в современной России представляет собой динамично развивающуюся отрасль. Во всех сферах туристской деятельности осуществляется расширение сферы предложения и углубления ее специализации.

Для многих малых городов России туризм стал важной отраслью экономики, тем самым спасательным кругом, который позволяет им держаться на плаву. Именно поэтому так важно наладить взаимодействие органов местной власти и частного бизнеса. Как разные муниципальные образования решают такие задачи?

В ходе маркетингового исследования рынка внутреннего туризма специалисты Института комплексного развития территорий (ИКРТ) побывали в Суздале, Угличе, Костроме, Дмитровском районе Московской области, Ивановском районе Ивановской области, и обсудили эти проблемы с руководителями туристических отделов местной администрации. Оказалось, что каждое муниципальное образование идет своим путем, который

определяют специфические особенности культурно-исторической базы и природно-рекреационные условия территорий.

Администрация Дмитровского района, счастливой обладателя разнообразных ландшафтов, сделала ставку на использование природных рельефов, пригодных для создания горнолыжных курортов, которые в летнее время превращаются в спортивно-развлекательные парки. Зная эту особенность Дмитровского района, инвесторы сами приходят в его администрацию и приносят готовые к реализации проекты, а местные власти обеспечивают их бизнесу условия для успешного развития. Именно так на севере Подмосковья появились спортивные парки «Волен», «Яхрома», «Сорочаны», «Лисья нора».

Суздаль стал лидером в туристическом рейтинге малых городов, потому что использовал созданную в советское время базу, ориентированную на развитие культурно-познавательного туризма. Правда, в новых экономических

условиях пришлось подумать, как привлечь инвесторов, готовых вкладывать деньги в восстановление порядком разрушенной туристической инфраструктуры, но результаты налицо: в условиях отсутствия в городе крупных промышленных предприятий в туристическом бизнесе занято почти 50 % взрослого населения Суздаля. Устойчивый рост объема туристского потока позволяет увеличить количество рабочих мест, а это фактор, определяющий благосостояние местных жителей. Суздаль научился жить за счет предоставления рангообразных услуг.

Углический туристический бизнес начинался с чистого листа, поэтому руководство района решило подойти к его формированию с научных позиций. С помощью Академии Российской Федерации была разработана развернутая Программа комплексного развития туризма в Угличском муниципальном районе. Расчет делался на привлечение крупных (внешних) и мелких (внутренних) инвесторов. Крупный бизнес создал современную туристическую инфраструктуру, угличские предприниматели вдохнули в нее жизнь.

Несмотря на то, что туризм не является единственным направлением городской экономики, в нем прямо и косвенно занято до 25% трудоспособного населения. Мало того, именно туристический бизнес привлек к Угличскому району внимание отечественных и иностранных инвесторов, которые стали вкладывать деньги в создание на его территории новых промышленных предприятий, и город ожил. Люди поняли: чтобы зарабатывать деньги, совсем необязательно уезжать из родных мест.

Каждое муниципальное образование ищет собственные пути туристического бизнеса, но все малые города сталкиваются с одинаковыми проблемами. Во-первых, необходимо пересмотреть существующие налоговые режимы

и схемы бюджетного строительства, потому что даже при очень высокой степени развития мелкого и среднего бизнеса провинциальные туристические города не имеют от их предприятий никаких налоговых поступлений, так как налог на вмененный доход распределяется между бюджетами вышестоящих уровней. Во-вторых, изношенным коммунальным сетям малых городов давно нужен дорогостоящий ремонт; в-третьих, все они испытывают дефицит квалифицированных работников сферы обслуживания. Но если с последней проблемой малые города в состоянии справиться своими силами, то для решения двух первых задач необходима серьезная помощь государства. Нужно создавать федеральные программы, направленные на поддержку туристического бизнеса малых городов.

Только в этом случае деньги российских туристов перестанут обогащать бюджеты Турции, Египта, Болгарии и множества других стран. Оставаясь в России, они будут работать на создание в провинции рабочих мест и на повышение уровня жизни малых городов России.

Рынок въездного туризма в настоящее время переживает определенный спад. Большинство зарубежных экспертов признает что подобный процесс связан с политической и экономической нестабильностью в стране, а также тем что обслуживание у нас более низкого качества по сравнению с сервисом развитых в туристской сфере стран.

Хотя Россия по-прежнему может привлечь иностранных гостей и наших соотечественников своей древней историей, природо-архитектурными памятниками, турами по Золотому Кольцу и другими маршрутами.

Туризм представляет собой важнейшую отрасль, которая может активно помочь процветанию России.

Литература

1. Воронкова Л.П. «История туризма». Учебное пособие. Москва-Воронеж. 2001 г., 304 с.
2. Долженко Г.П. ««Основы туризма». Учебное пособие. Москва-Ростов-на-Дону. 2009 г., 314 с.
3. Журнал «Территория и планирование» №3 (21), 128 с.
4. Рябинина Ю. ««Партизанский рейд неудобного клиента или Проблема недоосвоенных рынков». Журнал «Туризм», 2009, №2.

Туристические возможности и проблемы развития малых исторических городов Украины

Крушинская А.В., аспирант
Хмельницкий университет управления и права (Украина)

Украина — урбанизированное государство, более чем 60 % ее население проживает в городах, из них около 40 % — в малых городах. Очевидной является разница коммунальных и социальных стандартов для обитателя больших и малых городов. в значительной степени эта си-

туация заранее определена предыдущей политикой Советского Союза, которая формировала зависимость экономики малого города от деятельности нескольких предприятий. Для большинства из них стал вопрос разработки собственных стратегий развития в новых эконо-

мических и социальных условиях. Позитивом является то, что Украина является страной, чьи рекреационные возможности, историческое и культурное наследие является колоссальными ресурсами развития. Исходя из актуальности данной темы и основной цели исследования, необходимо есть решение следующих заданий:

- определение малого исторического города и характерных для него признаков;
- изучение проблем, которые препятствуют развитию туризма в малых городах;
- формирование предложений усовершенствования управления туристическим потенциалом малых исторических городов.

Вопросы развития малых исторических городов исследовались в работах М. Бевза, Э. Ключниченко, М. Ксеновича, Н. Лещенко, В. Мельника, Ю. Мигущенко, В. Нудельмана, О. Панухник, В.Тимохина и других ученых. По нашему мнению, исторический и нормативный критерии определения малых исторических городов не достаточно глубоко проанализированы, одновременно с этим нет комплексного рассмотрения проблем их функционирования и возможностей развития.

Малый город как самый распространенный вид городских поселений является специфической территориальной системой, которая характеризуется, кроме количественных поселенческих показателей, такими особенностями: узкофункциональным направлением развития хозяйственной системы; особенной ролью в интеграции пространственного развития окружающих сельских поселений; усиленными возможностями использования потенциала территориальной как первичного субъекта местного самоуправления; ограниченным собственным ресурсным потенциалом, особенно финансовым, для обеспечения развития городской системы [1, с. 120].

Большинство малых городов Украины характеризуются низким уровнем социально-экономического развития, являются депрессивными, с низким уровнем деловой активности, однако владеют значительным туристическо-рекреационным, культурно-историческим и природным потенциалом. Содействие развитию туристической сферы в малых городах необходимо рассматривать как инструмент повышения уровня занятости населения, уменьшения трудовой миграции, усиления деловой активности, улучшения финансовых показателей деятельности предприятий, формирования позитивного туристического имиджа. Не считаясь с очевидным позитивным эффектом от развития туризма в малых городах Украины, до сих пор не существует законодательно закреплённого определения малых исторических городов, ведь одной из их основных функций будет сохранение историко-культурного наследия, которое должно быть отображено в структуре бюджета, и в специальных нормативно правовых актах, которые стимулируют привлечение частных средств к реставрации, сохранению и целевому использованию достопримечательностей истории и культуры.

Предлагаем определение, согласно с которым, малый исторический город — это город с общей численностью населения до 100 тыс. человек, характеризующийся значительным количеством историко-культурных объектов, которые являются базой для развития туристического комплекса. Малые исторические города характеризуются:

- значительным количеством исторических достопримечательностей и, как правило, сохранёнными давними культурными традициями. Эти достопримечательности выступают городосоздающим фактором, то есть формируют лицо города, который является ключевым для туристов. На территории Украины сосредоточено 147 исторических городов, перечень которых утверждён постановлением кабинета министров Украины [2];

- Инициативностью деятельности общественных организаций, в частности созданные ассоциации малых исторических городов Западной Украины и ассоциации развития курортных городов Украинского Причерноморья «Таврия», секции малых городов и секции исторических городов в пределах деятельности «Ассоциации городов Украины»);

- перспективностью с точки зрения формирования специализированных туристических центров: лечебно-оздоровительных, исторических, рекреационных, горно-лыжных, центров замкового, познавательно-культурного, паломнического туризма.

Статистика посещений страны позволяет сделать следующие выводы: организованные потоки иностранных туристов составляют лишь небольшую часть из общего количества пересекших границу; для уменьшения риска, который связан с отечественным сервисом, иностранные туристические фирмы отдают предпочтение лишь немногим известным и надёжным туристическим центрам; процент путешественников, как иностранных так и отечественных, что путешествуют малыми городами Украины, незначительный в сравнении с количеством туристов, которые приезжают в большие города.

Анализ состояния и перспектив развития туризма и рекреации в малых городах Украины позволил обнаружить такие проблемы, которые препятствуют развитию туристическо-рекреационной сферы:

1. Неудовлетворительное состояние общей инфраструктуры (дороги, водоснабжения, водоотводы, теплоснабжения) и коммуникационной инфраструктуры (уровень телефонизации, связи, транспортного соединения, информатизации).
2. Анализ человеческого потенциала малых городов Украины показал значительные деформации в его структуре: отрицательное значение естественного прироста населения; рост удельного веса лиц пенсионного возраста; высокий уровень безработицы [3, с. 66].
3. Отсутствие в туристической индустрии квалифицированных кадров и низкое качество подготовки имеющихся специалистов, как на уровне на уровне предприятий (заведений размещения, питания и экскурсионного обслуживания), так и органов управления.

4. Недостаточное информационное обеспечение и содействие промоции туризма. Органами государственного управления не создано ни одной комплексной маркетинговой стратегии продвижения туристических продуктов малых городов Украины, отсутствует государственная финансовая поддержка участия представителей малых городов на национальных и международных туристических выставочных мероприятиях.

5. Проблемы сохранения и содержания в надлежащем состоянии культурно-исторических объектов, которые составляют туристическую ценность, как результат недостаточного государственного финансирования. Застройка исторических центров городов сегодня достаточно привлекательная для инвесторов. Так, за последние 10 лет около 60% исторических зданий в центрах исторических городов испытали архитектурно-строительные изменения, а количество объектов обслуживания и торговли увеличились сравнительно с 1990 г. в несколько раз [4, с. 149]. Однако проблемой является то, что эти инвестиции имеют низкий уровень регулированности в реставрационно-градостроительном аспекте. Принятая методика охраны исторической застройки лишь частично обеспечила сохранение и реставрацию отдельных достопримечательностей и проведения преимущественно «косметических» ремонтов, строительство новых диссонирующих объектов без реставрационных работ научно-градостроительного характера.

6. Нескоординированность нормативно методических документов планирования развития туристической сферы в малых городах с областными и общегосударственными программами и стратегиями развития;

7. В программных документах правительства неоднократно указывалось на необходимость приоритетного развития малых и средних исторических городов, которые имеют необходимые для этого социальные, экологические и экономические условия [5, с. 24]. В то же время большее количество средств для городского развития и строительства оседали большей частью в одних и тех же известных исторических центрах.

8. Перечень сервисных ограничений передвижения, питания и размещения туристов, существенно ухудшается по мере продвижения от столицы. Для иностранных туристов неприемлемым является расхождение цены с уровнем комфорта и удобства обслуживания. Эти же вопросы волнуют и отечественного туриста, как показал опрос по поводу уровня туристических услуг в малых городах, 80 % респондентов им неудовлетворены.

Важным из позиций обмена опытом является проект «Партнерство малых городов Украины и малых городов стран Вишеградской группы», которые имеют позитивный опыт управления территориями и желания поделиться им является важным и актуальным для украинской стороны, поскольку позволит создать эффективные модели функционирования туризма.

С целью развития туризма в малых исторических городах Украины необходимо:

1. Создать туристические кластеры на образец уже существующих туристических кластеров в Хмельницкой области (кластер сельского туризма «Оберег», туристический кластер «Каменец», кластер «Экотур»).

2. Начать в малых городах Украины создания консалтингово-тренинговых центров с широким профилем деятельности, в том числе с курсами повышения квалификации и подготовки кадров для туристической сферы.

3. с целью создания сети туристических информационных центров часть средств от туристической отрасли направить на поддержку бесперебойной деятельности информационных центров. Как альтернативный способ их создания — вовлекать туристические фирмы в сотрудничество с соответствующим предоставлением льгот (например, при оплате коммунальных услуг).

4. Для детенизации деятельности туристических предприятий в малых городах пересмотреть ст. 15 закона Украины «О внесении изменений в закон Украины «О туризме» [6] относительно размеров обязательного финансового обеспечения гражданской ответственности для туроператоров и турагентов, поскольку в малых городах не каждое предприятие сможет предоставить соответствующую финансовую гарантию (2 тыс. евро для турагентов; 10 тыс. евро для туроператоров; 20 тыс. евро для международных туроператоров).

5. Для сохранения культурно-исторических достопримечательностей Украины, в том числе тех, которые размещены в малых городах, и в связи с принятием закона Украины «О перечне достопримечательностей культурного наследия, которые не подлежат приватизации» [7], потерей действия закона Украины «О временном запрещении приватизации достопримечательностей культурного наследия» [8] необходимо разработать детальную процедуру приватизации исторических объектов, жесткие требования относительно их сохранения, доступа к ним туристов, а также возможность долгосрочной аренды.

6. Для формирования позитивного имиджа и продвижения культурно-исторического наследия малых городов в контексте подготовки к проведению чемпионата Евро-2012 с футбола целесообразно активно включать культурно-исторические, архитектурные объекты в туристические маршруты, которые будут разрабатываться в пределах акции «Семь наилучших «чудесных» маршрутов Украины».

Таким образом, с целью содействия развитию сферы туризма и рекреации в малых городах необходимо активно стимулировать предпринимательскую инициативу, создать благоприятный инвестиционный и предпринимательский климат, вовлекать предпринимателей в создание туристических информационных центров, разработки новых туристических маршрутов, формирования туристической маркетинговой стратегии, использования инструментов финансовой помощи, грантовых программ для развития туризма.

Литература

1. Панухник О.В. Теоретичні аспекти дослідження малих міст як складової частини територіально-господарської системи регіону / Панухник О.В. // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України. Зб. наук. праць. — 2000. — Вип. 4. — с. 120–126.
2. Про затвердження списку історичних населених місць України: постанова кабінету міністрів України № 878 від 26 липня 2001 р. // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України: [Електронний ресурс]. — режим доступу: <http://gska2.rada.gov.ua/pls/pt/reports.ptable?ptid=2838>.
3. Панухник О.В. Зайнятість в малих містах як основа забезпечення стандарту життя їх населення / Панухник О.В. // Соціально-економічні дослідження в перехідній економіці. Зб. наук. праць. — Львів, 2000. — с. 64–68.
4. Бевз М. Проблеми регенерації заповідних територій історичних міст / Бевз М. // Вісник НУ «Львівська політехніка». Архітектура. — 2001. — № 429. — с. 146–155.
5. Лещенко Н.А. Реконструкція і сучасний розвиток історичної забудови малих міст Західної України / Лещенко Н.А. // Будівництво України. — 1996. — № 6. — с. 24–25.
6. Про внесення змін до закону України «Про туризм»: Закон України від 18 листопада 2003 р. // Відомості ВР України. — 2004. — № 13. — Ст. 180.
7. Про перелік пам'яток культурної спадщини, що не підлягають приватизації: закон України від 23 вересня 2008 р. // Відомості ВР України. — 2009. — № 8. — Ст. 105.
8. Про тимчасову заборону приватизації пам'яток культурної спадщини: закон України від 1 лютого 2005 р. // Відомості Верховної Ради України. — 2005. — № 11. — Ст. 201.

Особенности калькулирования себестоимости туристского продукта

Медведева Е.В., кандидат экономических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса (г. Тольятти)

На протяжении последних лет, несмотря на финансовый кризис, индустрия туризма как одна из отраслей бизнеса развивается в России достаточно высокими темпами. В настоящее время множество компаний принимают участие в обслуживании туристов, получая при этом неплохую прибыль.

Наиболее распространенной формой бизнеса в туризме является турагентство, осуществляющее деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, в т.ч. оформленного турпутевкой. При этом турагент самостоятельно выбирает, с каким из туроператоров, формирующих тот или иной туристский продукт, ему выгоднее сотрудничать.

Одной из самых актуальных проблем методологии и практики отечественного бухгалтерского учета в настоящее время является проблема учета состава текущих издержек производства и обращения, учета и калькулирования себестоимости, а следовательно, и порядка формирования финансовых результатов деятельности туристской организации.

К числу особенностей деятельности в области туризма относится калькулирование себестоимости туристского продукта. Одна из проблем формирования себестоимости заключается в распределении затрат и их учете.

Калькулирование — это совокупность приемов и способов аналитического учета затрат и расчетных процедур, обеспечивающих исчисление себестоимости.

Себестоимость туристского продукта представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства и продажи туристского продукта материальных и иных ресурсов, а также других затрат на его производство и продажу.

Все расходы, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг) туристских организаций можно разделить:

1. по отношению к производственному процессу:
 - на производственные (затраты, связанные с производством туристского продукта);
 - коммерческие (затраты, связанные с продвижением и продажей туристского продукта);
 2. в зависимости от способа включения в себестоимость:
 - прямые (затраты, связанные с производством туристского продукта, которые можно прямо и непосредственно включать в себестоимость соответствующего объекта калькулирования);
 - косвенные (накладные) (затраты, связанные с организацией и управлением производством туристского продукта, относящиеся к деятельности туристской организации в целом, которые включаются в себестоимость соответствующего объекта калькулирования с помощью специальных методов).
- Затраты, которые образуют себестоимость туристского продукта, группируются в соответствии с их экономическим содержанием по элементам (рис. 1):

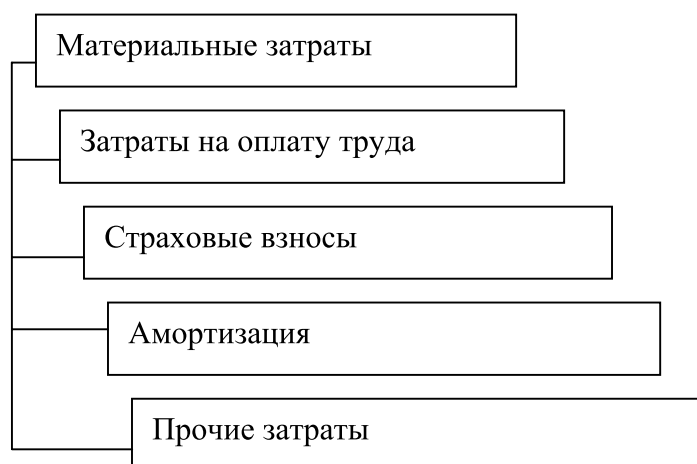


Рис. 1. Группировка элементов затрат, образующих себестоимость туристского продукта

Туристские агентства могут использовать любой из методов калькулирования себестоимости (попередельный, позаказный, попроцессный, нормативный, «директ-костинг», «стандарт-кост»). Практика показывает, что туристские компании при калькулировании индивидуального тура применяют позаказный метод калькулирования себестоимости. Данный метод предполагает, что на каждый открытый заказ открывается карточка по учету затрат, заказу присваивается номер, который указывают в первичных документах по учету прямых затрат. Позаказный метод применяется как для формирования стоимости групповых, так и индивидуальных туров [1, с. 15].

Туристские организации производят группировку затрат, которые включаются в себестоимость туристского продукта по статьям затрат.

К прямым затратам относятся затраты по:

- размещению и проживанию;
- транспортному обслуживанию и перевозкам;
- питанию;
- экскурсионному обслуживанию;
- медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний;
- визовому обслуживанию и иные затраты, связанные с оформлением туристской поездки;
- добровольному страхованию от несчастных случаев, болезней в период туристского путешествия;
- обслуживанию гидами-переводчиками и сопровождающими.

Страховая защита (когда страхуются медицинские и прочие риски) необходима туристам, так как в большинстве туристских регионов оказывается платная медицинская помощь. Учет операций по страхованию туристов зависит от порядка оформления отношений туристской организации со страховой компанией. Существуют два варианта взаимодействия туристской организации со страховой компанией: туристская организация выступает в роли страхового агента или брокера и туристская организация заключает договор страхования в пользу третьих лиц, включая стоимость страховки в цену путевки.

Необходимо выделить затраты, связанные с деятельностью работников, которые непосредственно заняты производством туристского продукта. Такие работники могут состоять в штате организации, а могут выполнять работы по договорам гражданско-правового характера.

К затратам на продвижение и продажу туристского продукта (или к коммерческим расходам), относятся:

- затраты, связанные с деятельностью туристских агентств в качестве подразделений туристской организации, как выделенных на отдельный баланс, так и необособленных. К ним относятся затраты, связанные с деятельностью туристских агентств в качестве подразделений туристской организации как выделенных на отдельный баланс, так и необособленных;
- затраты на комиссионные, агентские и иные вознаграждения сторонним организациям (туристским агентствам), оказывающим туристской организации коммерческие услуги;
- затраты на оплату труда работников туристской организации, непосредственно занимающихся продвижением туристского продукта, а также отчисления в виде страховых взносов;
- затраты на рекламу, к которым относятся затраты на разработку и издание рекламных изданий (проспекты, плакаты, календари, прейскуранты и т.п.), разработку и изготовление оригинальных фирменных пакетов, приобретение и изготовление рекламных сувениров, рекламные мероприятия через средства массовой информации и др.

Необходимо отметить, что в фактической себестоимости туристского продукта отражаются:

- затраты по возмещению вреда, причиненного работникам увечьем, профессиональным заболеванием либо иным повреждением здоровья, связанным с исполнением ими трудовых обязанностей, при осуществлении выплат по возмещению указанного вреда в порядке и на условиях, предусмотренных законодательством Российской Федерации;
- выплаты работникам, высвобождаемым из туристской организации в связи с ее реорганизацией, сокращением численности работников и штата.

Учет затрат на производство, продвижение и продажу туристского продукта должен обеспечивать оперативное, достоверное и полное получение информации о материальных, трудовых, денежных и иных затратах на производимый туристский продукт.

Учет затрат на производство туристского продукта осуществляется на счете 20 «Основное производство». При этом могут открываться субсчета по направлениям туристской деятельности, осуществляемой туристской организацией (организация выездного туризма, организация приема туристов и т.д.), или видам туризма (водный, горный и т.п.).

Аналитический учет затрат на производство туристского продукта ведется в разрезе отдельных заказов на производство туристского продукта или совокупностей таких заказов, являющихся объектами учета затрат [2, с. 66].

При наличии у организации обособленных подразделений, выполняющих отдельные работы, услуги, и которые используются при производстве туристского продукта (гостиничные комплексы, дома отдыха, транспорт и т.п.), то их затраты учитываются на счете 23 «Вспомогательное производство».

Косвенные (накладные) расходы учитываются по туристской организации в целом на счете 26 «Общехозяйственные расходы».

Ученные косвенные расходы распределяются между объектами учета затрат на основе одного из специальных методов (расчетов), который выбирается туристской организацией исходя из цели выявления наиболее точной себестоимости объекта учета затрат пропорционально:

- прямым затратам, отнесенным на объект учета;
- сумме оплаты труда работников, прямо включаемой в затраты по объекту учета;
- плановой себестоимости объектов учета.

Ученные косвенные расходы отражаются проводкой:

- Дебет счета 44 «Расходы на продажу»
- Кредит счета 26 «Общехозяйственные расходы»;
- Дебет счета 20 «Основное производство»
- Кредит счета 26 «Общехозяйственные расходы».

К незавершенному производству туристского продукта относится сумма затрат на производство туристского продукта, не проданного в данном отчетном периоде. Остатки по счетам 20 «Основное производство» и 23 «Вспомогательное производство» на конец отчетного периода показывают стоимость незавершенного производства.

Незавершенное производство туристского продукта оценивается по всем статьям калькуляции либо по прямым производственным затратам.

Если с продвижением и продажей туристского продукта собственного производства туристская организация осуществляет продвижение и продажу туристского продукта других организаций и оказание прочих коммерческих услуг (в том числе агентских услуг по продаже авиабилетов), туристская организация выступает как организация, занятая в торговой, сбытовой или иной посред-

нической деятельности. Расходы, связанные с оказанием посреднических услуг, отражаются по счету 44 «Расходы на продажу».

Нередко встречаются ситуации, когда затраты, производимые туристской фирмой в данном отчетном периоде, но относящиеся к следующим отчетным периодам, отражаются предварительно на счете 97 «Расходы будущих периодов».

В соответствии со спецификой деятельности, осуществляемой туристскими фирмами, на данном счете могут учитываться затраты на приобретение прав сторонних организаций, которые предполагается использовать для производства туристского продукта как в текущем, так и в последующих отчетных периодах. Указанные права должны приобретаться комплексно на длительный срок. Затраты на приобретение прав на услуги сторонних организаций, учтенные на счете 97 «Расходы будущих периодов», после заключения договора на производство туристского продукта списываются в дебет счета 20 «Основное производство» [2, с. 66].

Коммерческие расходы, связанные с продвижением и продажей туристских продуктов, учитываются на счете 44 «Расходы на продажу» и ежемесячно относятся на себестоимость проданных туристских продуктов путем их списания в дебет счета 90 «Продажи» субсчет 2 «Себестоимость продаж».

Специфика вида деятельности предполагает, что в стоимость туров включаются так называемые затраты по невостребованным услугам, к которым относятся расходы, приобретаемые блоками и партиями. В случае реализации прав на невостребованные туристами услуги (в частности, авиабилетов на свободные места в чартерном рейсе) их стоимость не учитывается в стоимости туристского продукта, а отражается в качестве расходов по дополнительной услуге «продажа авиабилетов»).

Туристская организация обязана вести отдельный учет затрат по осуществляемым видам деятельности (туроператорская, турагентская). При реализации билетов на чартерный рейс, как в составе туристского продукта, так и в свободной продаже, при непосредственном формировании стоимости путевки туристской фирме следует из общей суммы расходов по оплате чартерных рейсов выделять стоимость авиабилетов, реализованных как отдельные услуги, обособленно от туристского продукта. Такое распределение можно осуществлять, например, методом пропорционального деления стоимости чартера на количество мест (авиабилетов). На практике часто встречаются ситуации, когда стоимость билета не выделяется из общей стоимости путевки.

На счете 20 «Основное производство» целесообразно выделить два самостоятельных субсчета:

Субсчет 1 «Затраты по транспортировке» («Чартер») — предназначен для учета затрат на оплату блоков мест и чартерных рейсов;

Субсчет 2 «Затраты на авиабилеты» («Авиабилеты») — используется в случаях, когда авиабилеты приобретаются

отдельно, а затем их стоимость включается в стоимость туристского продукта.

Таким образом, грамотное калькулирование в туристских фирмах позволяет выполнять следующие задачи:

— достоверное исчисление фактической себестоимости единицы туристской продукции;

— контроль за уровнем себестоимости и соблюдение действующих норм и нормативов затрат;

— определение рентабельности туристской продукции и факторов, влияющих на ее уровень;

— оценка эффективности работы туристской фирмы;

— выявление и использование резервов снижения себестоимости туристской продукции.

Литература

1. Кисилевич Т.И. Аудит туристских организаций: учеб. пособие / Т.И. Кисилевич, Н.Г. Чепилко. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 208 с. : ил.
2. Саполгина Л.А. Бухгалтерский учет и налогообложение в туристической фирме: учебное пособие / Л.А. Саполгина. — М.: Кнорус, 2007. — 160 с.

Проблема эффективности управления и анализ состояния туристско-рекреационных зон Рязанской области

Мишнина Е.И., кандидат географических наук, доцент
Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

За последние тридцать лет на территории Рязанской области сложилось туристско-рекреационное хозяйство, имеющее свои отличительные особенности от других регионов России. Специфика рекреационного хозяйства сформировалась в силу того, что, хотя регион и относится к разряду промышленно освоенных, с большим количеством промышленных предприятий, интенсивным сельским хозяйством и достаточно высокой плотностью населения, на его территории существуют места пригодные для рекреационного использования.

На территории области преобладает традиционное ведение рекреационного хозяйства, с использованием естественных природных и климатических ресурсов, которыми регион богат. Также широко используются и нетрадиционные ресурсы. В пределах области проведено районирование, позволившее выделить следующие рекреационные зоны: Солотчинскую, Касимовскую, Спасск-Рязанскую, Шацкую, Кораблинскую, Кадомскую, Кочемарскую (Окскую), Михайловскую. Наиболее развитые и испытывающие повышенную антропогенную нагрузку из них Солотчинская (вместимость 20 тыс. чел./день), Касимовская (12 тыс. чел./день), Кочемарская и Кораблинская (по 10 тыс. чел./день). Это самые популярные рекреационные территории Рязанской области [2, с. 295; 3, с. 107]. Интенсивный туризм и рекреация с пиковыми потоками в 70—80 годы привел к негативному изменению природных лесных ландшафтов, где сосредоточены центры отдыха. В свое время планировка и застройка комплексов отдыха осуществлялась здесь без учета рекреационной емкости природно-территориальных комплексов и без достаточного научного обоснования их развития. Поток отдыхающих в указанные рекреационные зоны вызвал ряд

проблем, главная из которых заключается в коренном переустройстве центров отдыха для повышения комфортности, при обязательном и одновременном проведении комплексных мероприятий по сохранению природной среды. В связи с этим, актуальными являются научные разработки по обеспечению реконструкционных мероприятий в туристско-рекреационной сфере с учетом обоснованных эколого-экономических ограничений. Изучение состояния рекреационных земель, обоснование путей сведения к минимуму отрицательного воздействия человека на лесные природно-территориальные комплексы, неизбежного при ожидаемом увеличении потока отдыхающих, является необходимым и своевременным. Важно разработать основы анализа состояния и управления туристско-рекреационными территориями, ориентированного на сбалансированное и безопасное развитие природно-территориальных комплексов [1, с. 12]. Мы видим здесь необходимым решение следующих задач:

— изучение состояния туристско-рекреационных природно-территориальных комплексов и установление важнейших особенностей происходящих в них антропогенных изменений

— определение допустимых туристско-рекреационных нагрузок на природно-территориальные комплексы и емкости территории отдыха

— выделение зон разной интенсивности туристско-рекреационного использования и разработку научно обоснованных мероприятий, направленных на управление и повышение емкости природно-территориальных комплексов и сохранение окружающей природной среды.

Необходимо изучить особенности изменения состояний лесных природно-территориальных комплексов в усло-

виях многолетних антропогенных нагрузок с целью регионального управления и оптимизации рекреационного лесопользования. Исходным обстоятельством, повлиявшим на формирование в 60–80 годах ядер спортивно-оздоровительных и познавательно-оздоровительных центров отдыха в Солотчинской, Кочемарской и Касимовской зонах явилась достаточно высокая степень ресурсно-рекреационной изученности территории, а также реклама через научные и другие средства массовой информации. Пик освоенности отдыхающими указанных регионов пришелся на 70–80 годы. Направленность и численность потока рекреантов главным образом определялась ресурсами и возможностями для отдыха, а затем уже емкостью застроек и инфраструктурой центров отдыха. Учет ограниченного ассимиляционного потенциала территории практически не осуществлялся. В пределах рассматриваемых зон были созданы и активно функционировали санатории, санатории-профилактории, дома отдыха, туристские базы, детские лагеря отдыха, гостиницы. Это основные стационарные объекты туризма и рекреации. Кроме того, для туристов предлагались ряд маршрутов, различающихся по длине, категории сложности и средствам передвижения. Все эти особенности определили специализацию туристско-рекреационного хозяйства области, а также виды и степень интенсивности антропогенной нагрузки. Потоки туристов и их география изменяются по сезонам. В летний период потоки всегда мощнее, так как к организованным отдыхающим добавляются спонтанные рекреанты. Ядра застройки, сформировавшиеся во второй половине XX века начали расширять, но без учета проектных планов развития центров отдыха, в частности не учитывается устойчивость лесных природно-территориальных комплексов к рекреационным нагрузкам. Основными очагами организованной рекреации в рязанской области являются санаторий «Сосновый бор», расположенный в 20 км от Рязани, недалеко от поселка Солотча, на берегу старицы. За период своего существования, с 1984 года через него прошел поток рекреантов более 100 тыс. человек. Санаторий «Старица» расположен в 20 км от Рязани в лесном массиве, функционирует с 1996 года. Санаторий «Колос» расположен в 30 км от Рязани, действует более 20 лет и является старейшим в области. Санаторий «Селизово» расположен в 100 км от Рязани в Касимовской зоне, наиболее перспективный, имеющий прогноз на увеличение потока туристов и рекреантов.

Кроме четырех санаториев, имеющих широкий профиль и предназначенных для всех слоев населения, на территории указанных зон расположены три узкоспециализированных детских санатория федерального значения. Рекреационная емкость санаториев-профилакториев, функционирующих на территории Рязанской области небольшая — от 50 до 200 мест. Кроме того, здесь действуют три дома отдыха, общим количеством мест более 500 и 32 детских лагеря отдыха общей вместимостью около 6000 человек в смену. Указанные организованные виды отдыха населения и неорганизованный туризм приводят к

дифференцированным видам антропогенных воздействий: вырубке, прокладке коммуникаций, вытаптыванию и ухудшению качества почв, загрязнению водоемов, сокращению биоразнообразия. В растительном покрове рассматриваемых территорий преобладают хвойные леса, в меньшей степени распространены луга. В разные периоды вырубка для нужд поселкового строительства, пожары, формирование инфраструктуры, развитие туристско-рекреационной сферы повлияли на устойчивость и общее экологическое состояние природно-территориальных комплексов Солотчинской, Касимовской и Окской туристско-рекреационных зон [2, с. 296].

Определение приоритетов при управлении и распределении средств на природоохранную деятельность на антропогенно измененных локальных территориях должно основываться на выделении, оценке и ранжировании по значимости природно-хозяйственных и эколого-экономических проблем. Наличие антропогенной трансформации в рассматриваемых природно-территориальных комплексах устанавливается посредством выявления источников воздействия на естественные экосистемы [5, с. 62]. В пределах указанных туристско-рекреационных зон (Рязанский, Касимовский, Рыбновский, Клепиковский районы Рязанской области) состояние природных систем колеблется от относительно благоприятного (Клепиковский район) и неблагоприятного (Касимовский и Рыбновский районы) до неблагоприятного и весьма неблагоприятного (Спасский и Рязанский районы соответственно). При этом устойчивость к рекреационным нагрузкам здесь низкая. В Рыбновском, Рязанском и Касимовском районах высока доля эродированных земель — от 25 до 50% площади [4, с. 88]. Под влиянием действующих антропогенных факторов к основным изменениям в природно-экологическом состоянии можно отнести склоновую эрозию, занос семян сорных растений, ландшафтные изменения, беспокойство диких животных. При этом антропогенные факторы целесообразно сгруппировать:

- по специфике воздействия на природно-территориальные комплексы (техногенные, дорожно-транспортные, селитебные, рекреационные)
- по расположению относительно рекреационной зоны (внешние, внутренние)

Внешнее воздействие связано с влиянием на природно-территориальные комплексы зон загрязнений от промышленного производства, сельского хозяйства, крупных населенных пунктов Рязанской области. В основном, это воздействие носит трансграничный характер. Так, в число внешних факторов для Солотчинской зоны входят показатели плотности населения Рязанского района, количество населенных пунктов, промышленных предприятий, объектов животноводства, добывающей промышленности и строительной индустрии. Внутренние воздействия связаны с разнообразными видами деятельности в пределах рекреационной зоны — показатели плотности населения, густота и микрогеография системы расселения, функционирование объектов сельского и туристско-рекреа-

ционного хозяйства, транспортной инфраструктуры. В пределах некоторых зон действуют и крупные промышленные предприятия (Касимовская зона). Установлено, что большая часть земель рассматриваемых туристско-рекреационных зон подвержена развитию рекреационной дигрессии. В зависимости от числа отдыхающих меняются площади уплотненной поверхности почвы и, соответственно, степень дигрессивных изменений природно-территориальных комплексов. Притягательность мест отдыха меняется в зависимости от степени доступности территории для транспорта и пешеходного туризма. Посещаемость зависит также от эстетических свойств природно-территориальных комплексов. О неравномерности использования ресурсов рекреационных зон для отдыха свидетельствуют площади уплотненной поверхности почвы на участках различной доступности. В большинстве методик показатели вытаптывания (изменения плотности почв, площади уплотненной поверхности) принимаются одними из главных для характеристики нарушенных лесных сообществ. Учет уплотненной поверхности участков в пределах Солотчинской зоны позволил установить четыре группы площадей, которые в своих границах объединяют лесные насаждения с определенными уровнями изменений. Под уровнями изменений понимается поставший удаленный лесной экосистемы от ее естественного состояния.

I группа площадей — это территории в границах антропогенных объектов (до 85 % под тропами, дорогами, строениями) и прилегающие непосредственно к ним части территории (где до 36 % троп, дорог, уплотненных площадок).

II группа площадей располагается по периферии первой (до 20 % троп и уплотненных площадок).

III группа подразделяется на места лишенные эстетической привлекательности, значительно удаленные от очагов расселения в пределах зоны отдыха (до 6 % троп)

и участки территории за пределами центров отдыха (до 0.9 % троп).

IV группа занимает непосещаемые места (заболоченные, охраняемые).

В местах интенсивной рекреации доминирует массовый повседневный и пикниковый отдых, самостоятельные экскурсии. Здесь представлены нарушенные сосняки. Взрослые деревья сосны поражены лесными паразитами, имеют механические повреждения. Встречаются сухостойные и сухостойные сосны. Остальные породы также с повреждениями. Иногда заметны признаки смены коренной породы вторичным лесом, зачастую исключая возобновление эдификатора в ближайшем будущем. Среди травостоя выделяются площадки с выраженным задернением. В задернении участвуют растения устойчивые к уплотнению почвы: клевер, луговые злаки, подорожник, одуванчик. Появление этих растений указывает на сильное уплотнение верхнего слоя почвы и ухудшение условий произрастания под влиянием рекреационных нагрузок. В травяном покрове до 15 % синантропных и до 16 % устойчивых к уплотнению почвы растений.

Таким образом, мы видим основное противоречие, снижающее эффективность управления и развития туристско-рекреационных зон Рязанской области. С одной стороны туризм и рекреация являются источником инвестиций для некоторых, в том числе депрессивных, районов области. С этой целью расширяется туристско-рекреационная инфраструктура, возникают новые объекты туристского интереса. С другой стороны неконтролируемое развитие, низкая эффективность управления в данной отрасли вызывает разрушение уникальных природных и культурных объектов. Туристско-рекреационный продукт должен иметь соответствующее современным требованиям управление и региональную стратегию туристско-рекреационного менеджмента.

Литература

1. Комарова Н.А. Современное состояние геосистем, измененных рекреацией//Эколого-географические проблемы горных и предгорных территорий. — Владикавказ, 1994. — с. 12—13.
2. Мишнин М.Н. Условия формирования санаторно-курортного направления рекреационного хозяйства Рязанской области//Туризм и региональное развитие. Материалы II Международной научно-практической конф. — Смоленск: «Универсум», 2002. — с. 294—297.
3. Мишнин М.Н. К вопросу оценки снижения рекреационного потенциала территории областей Центрального экономического района/Вопросы региональной географии и геоэкологии: Сборник научных трудов/Отв. ред. В.А. Кривцов. Вып. 4. — Рязань, 2004, — с. 102—109.
4. Мишнина Е.И. К вопросу об интегральной экологической оценке и экологическом картографировании территории Рязанской области/Вопросы региональной географии и геоэкологии: Сборник научных трудов/Отв. ред. В.А. Кривцов. Вып. 4. — Рязань, 2004, — с. 87—95.
5. Рекреационные системы. Под ред. Н.С. Мироненко. — М.: МГУ, 1986. — с. 27—79.

Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Бурятии

Мурзина Т.В., студент

Бурятский государственный университет (г. Улан-Удэ)

В работе раскрывается актуальность исследования экологического туризма, обоснована необходимость его развития в республике Бурятия, выявлены основные проблемы и перспективы.

Экологический туризм — относительно новое явление в мировой туристской индустрии. При этом на сегодняшний день экотуризм признается одним из самых перспективных видов туризма. Сам термин «экологический туризм» (экотуризм) был предложен еще в 1980 г. мексиканским экономистом Гектором Цебаллос-Ласкурейном и обозначал «путешествия натуралистов в нетронутые уголки природы специально для изучения, наблюдения дикого растительного и животного мира и получения радости от общения с природой, а также культурных ценностей как древних, так и современных, которыми обладают эти территории». [6, с. 15] В настоящее время в научной литературе дается множество определений экологического туризма, при этом исследователи подчеркивают принципиальное отличие экотуризма от других видов туризма — благоприятное воздействие на социально-экономическую среду и экологическое состояние регионов. Утверждается даже, что экологический туризм может выступить в роли средств и инструментария экологического обустройства регионов.

Кроме этого в отличие от других видов туризма, экотуризм требует значительно меньших организационных затрат и капиталовложений в развитие инфраструктуры на начальном этапе развития. Экологический туризм является и одним из элементов эколого-просветительской деятельности, формирует ответственное отношение к природным ресурсам у местного населения и туристов.

Экологический туризм служит главным источником доходов для Кении, Коста-Рики и одним из главных — для ряда других стран. По различным оценкам экологический туризм составляет 10–20% от всего рынка мирового туризма и является наиболее динамично развивающейся отраслью. Один из главных центров экологического туризма в России — Байкальский регион. Очевидно, что главный туристический ресурс Сибири — это озеро Байкал. В числе первых в России озеро Байкал было включено в 1996 г. в перечень объектов Всемирного природного наследия ЮНЕСКО. А в 1999 г. был принят Федеральный закон «Об охране озера Байкал». [2]

Развитие туристско-рекреационного комплекса Республики Бурятия базируется на крупном рекреационном потенциале, составляющим которого являются природные и историко-культурные ресурсы туризма. Ареалы распространения максимального и высокого потенциала ресурсов туризма занимают 45,6% от общей площади территории республики. По данным Республиканского агентства по туризму количество обслуженных туристов увеличилось с 253750 человек в 2007 году до 392408 в

2009 году (таким образом, прирост составил 154,6%), а за первые девять месяце 2010 года было обслужено почти 370000 человек, темп роста с аналогичным показателем 2009 года — 165,3% [6].

Постановлением Правительства Российской Федерации от 3 февраля 2007 года № 68 на территории муниципального образования «Прибайкальский район» Республики Бурятия создана особая экономическая зона туристско-рекреационного типа «Байкальская Гавань» [2]. В 2025 году в особую экономическую зону туристско-рекреационного типа прогнозируется 1,9 млн. прибытий в год, в том числе 20% из-за рубежа. Туристское предложение будет сформировано для всех групп потребителей от эконом-класса до класса «люкс».

Прогнозируемый вклад туризма в валовой региональный продукт республики в 2025 году увеличится в 10 раз и составит 6,4%, вклад смежных отраслей — в 24 раза и 26,4% соответственно.

Более 80% водосборной площади озера Байкал приходится на Республику Бурятия, и ограничения, налагаемые особым режимом хозяйственной деятельности, распространяются практически на всю территорию республики (влияние «Байкальского фактора»). По оценкам Байкальского Института Природопользования СО РАН, общая величина экологической нагрузки на Республику Бурятия доходит до 10% валового регионального продукта, а объем расходов, связанных с реализацией мероприятий Федерального закона «Об охране Байкала» составляет около 1,6 млрд. руб. в год.

Таким образом, развитие экологического туризма в Бурятии необходимо, так как это единственный путь решения проблемы, которая долгие годы казалась неразрешимой: как сочетать интересы человека и природы, не причинив ущерба ни одной из сторон.

Если заглянуть в историю развития экотуризма на Байкале, то еще в 1990-х гг. Байкальский регион и Бурятия в том числе, стали центром притяжения для специализирующихся в области экотуризма организаций и международных экспертов, которые реализовали здесь несколько серьезных международных экотуристских проектов [5, с. 94].

В 1993–1997 гг. в рамках Программы Дэвиса был реализован проект «Развитие экотуризма в Байкальском регионе. Экотуризм — советы, мотивы и принципы бизнеса». В ходе проекта был выполнен целый ряд мероприятий, в том числе первичная оценка экотуристского потенциала Байкала, описание местных туристских услуг, издание путеводителя.

1994–1995 гг. японский Фонд развития политических и гуманитарных ресурсов человечества (PHRD Fund) финансировал разработку «Генерального плана развития экотуризма в регионе озера Байкал». В результате исследований ресурсов, озера Байкал была определена рекреационная емкость — 2 млн. человек в год. В 1997–2000 гг. на Байкале было осуществлено несколько проектов по экотуризму, поддержку которым была оказана Программой РОЛЛ (Распространение опыта и результатов природоохранных проектов) за счет средств Правительственного агентства США по международному развитию.

В 1998–2002 гг. Глобальным Экологическим Фондом (ГЭФ) в рамках Программы «Сохранение биоразнообразия в Российской Федерации» было профинансировано несколько проектов, связанных с экотуризмом. Наиболее крупные из них — это проекты «Подготовка условий для организации природного парка «Посольский сор» и «Создание Байкальской информационной системы экологического туризма».

В 2001–2002 гг. выполнялся проект по разработке «Правил организации туризма и отдыха в Центральной экологической зоне озера Байкал». Данный проект был направлен на реализацию Статьи 12 Закона РФ «Об охране озера Байкал» и предусматривал разработку и введение экологических паспортов на всей территории центральной экологической зоны озера Байкал. Осуществлялся общественной организацией «Гражданская информационная инициатива».

Однако существовали ранее и есть сейчас определенные трудности на пути развития экотуризма в Бурятии: в первую очередь это — экологические ограничения: реализация проекта по созданию ОЭЗ ТРП «Байкальская Гавань» прогнозируемо приблизит количество туристских посещений озера к 1,9 млн. Таким образом, если количество посещений только одной «Байкальской Гавани» составит 1,9 млн. человек, то на всей территории побережья озера оно гарантированно превысит допустимый предел рекреационной емкости озера в 2 млн. человек, что негативно скажется на экологической ситуации. К тому же резко континентальный климат со сравнительно коротким теплым временем года и низкой среднегодовой температурой воды в озере повышает сезонность туризма, а значит количество однодневных пребываний летом будет несоизмеримо больше чем зимой.

Очень серьезную проблему представляет также отсутствие квалифицированных кадров именно в сфере экологического туризма. Проводник или гид в экотуризме — совершенно специфическая профессия. Специалист должен знать ландшафт и особенности обеспечения жизнедеятельности человека в природных условиях, обладать солидной научной эрудицией, уметь пользоваться современными техническими средствами связи и транс-

порта, владеть иностранными языками. Понятно, что таких специалистов нужно готовить специально, но в настоящее время в России в целом мало учебных заведений, готовящих таких специалистов, в Бурятии же их нет вообще.

С другой стороны, хотя туристический кластер Республики Бурятия, по имеющимся туристическим активам является одним из лидеров в Российской Федерации, по крайней мере, среди зауральских регионов, существующее положение туристического кластера республики в целом является весьма посредственным из-за неудовлетворительного состояния транспортной, дорожной, информационной, туристической инфраструктуры.

Анализируя перспективы развития экологического туризма в Бурятии необходимо отметить следующее. Экологический туризм является одним из видов современного туризма, развитие которого представляется наиболее предпочтительным на территории Бурятии и Байкальского региона в целом, в силу уникальных природных объектов, расположенных в регионе, представляющих мировой интерес. Принципы экологичности, устойчивого развития, эффективности и социального партнерства активно используются при формировании туристской политики в Республике Бурятия, в том числе при совершенствовании нормативно-правовой базы. В Постановлении правительства республики Бурятия: от 15 декабря 2007 года № 410 «О стратегии социально-экономического развития республики Бурятия до 2025 года» приоритетными видами признаны экотуризм и его подвид агротуризм [2]. Меры по развитию экологического туризма предусмотренные также республиканскими целевыми программами по развитию туризма и курортов совместно с наличием устойчиво возрастающего у туристов интереса к озеру Байкал и проблемам экологии, ставит вопрос о возможности эффективного развития экотуризма в республике. В настоящее время развитие экотуризма реализуется межрегиональным проектом «Большая Байкальская Тропа», который предлагает 6 различных экотуров с возможностью заказа формирования индивидуальных программ. В целом, развитие экотуризма будет зависеть от того, насколько успешно будет реализована государственная политика республики в сфере туризма. В тоже время большое значение имеет привлечение внимания к экологическому туризму со стороны СМИ с целью продвижения бренда экологического туризма и формирования экологической культуры у населения.

Экологический туризм может рассматриваться именно тем балансом, который может обеспечить рабочие места и стабильно высокие доходы населения и сохранит в неприкосновенности дикую природу. В таких регионах России, как Бурятия, именно экотуризм может помочь охране природы, росту занятости населения и социально-экономическому развитию

Литература

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 3 февраля 2007 г. N 68 «О создании на территории муниципального образования «Прибайкальский район» Республики Бурятия особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Байкальская Гавань»».
2. «Об охране озера Байкал». Федеральный закон от 1 мая 1999 г. №94.
3. Постановление правительства республики Бурятия: от 15 декабря 2007 года № 410. «О стратегии социально-экономического развития республики Бурятия до 2025 года.»
4. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учеб. пособие / А. В. Бабкин — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 252 с.
5. Измайлов А.В., Дамбуева Е.Е., Жамбалова С.Ш.: Развитие экологического туризма в республике Бурятия: история и перспективы//Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии: Материалы I Международ. науч.-практ. конф. 25–27 мая 2005 г., г. Улан-Удэ. — Улан-Удэ, 2005. — с. 92–98.
6. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт — Тула: Гриф и К, 2002. — 284 с.
7. <http://www.baikaltravel.ru/index.php> — официальный сайт Республиканского Агентства по туризму.

Актуальные проблемы развития делового туризма Оренбургской области

Сукина Р.Р., магистрант

Оренбургский государственный университет

Туризм как отрасль экономики обладает мультипликативным эффектом, способен создать предпосылки для экономического подъема ряда российских регионов, увеличения занятости населения, более полного удовлетворения потребности граждан в отдыхе.

На основе анализа «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года», разработанной Федеральным агентством по туризму, установлено, что интерес для развития въездного туризма представляют следующие виды: культурно-познавательный, деловой, специализированный туризм (круизный, событийный, экологический, сельский, охота и рыбалка, активный, этнический, учебный, научный) [9, с. 5].

В русле исследований специфики делового туризма, выявлено, что в настоящее время бизнес-путешествия превратились в самостоятельную и динамично развивающуюся отрасль. По оценкам Всемирного совета деловых путешествий и туризма (World Travel and Tourism Council, WTTC) за 2010 год, объем деловых поездок в мире сократился на 1,8%, на российском рынке — на 5%. По прогнозам WTTC, к 2020 году число деловых поездок в мире будет возрастать ежегодно на 4,3%. На российском рынке прогнозируется ежегодный рост на 5,9% [11].

По данным Ростуризма, общее число въезжающих в Россию выросло в 2010 году примерно на 3%, число посетителей более 20 млн. иностранцев. Туристов среди них — около 2,5 млн. человек, вместе с бизнес-туристами — почти 7 млн. По данным Федерального агентства по туризму (Ростуризм), деловой туризм по итогам 2010 года вырос на 12% [5].

В федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации

(2011–2016 годы)» прогнозируются предпочитаемые виды отдыха на внутреннем рынке: пляжный — 38%; культурно-познавательный — 20%; деловой — 18%; оздоровительный, спортивный (экстремальный) — 15%; событийный, паломнический, экологический, сельский, круизный и др. — совокупно 9% [10]. Данные актуализируют проблему организации делового туризма в России.

Круг научных изысканий по проблеме развития делового туризма достаточно узок и ограничен рассмотрением отдельных задач. Выделение делового туризма в качестве отрасли международного туризма носит в литературе скорее описательный, нежели научно-аналитический характер.

В специальной литературе, периодических изданиях и средствах массовой информации используют тождественные термины-эквиваленты: деловой туризм, business travel (англ. деловое путешествие), MICE-индустрия (аббревиатура английских слов meetings — встречи, incentive — инсентив, conferences — конференции и конгрессы, exhibitions — выставки). Данные категории имеют много общего, но по смысловому содержанию они различаются.

Исследователи И.В. Зорин и В.А. Квартальнов в «Энциклопедии туризма» трактуют деловой туризм как временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах и т.д. без получения доходов в месте командировки [3, с. 272]. И.Т. Балабанов и А.И. Балабанов определяют деловой туризм как поездки бизнесменов с деловыми целями [1, с. 25].

Понятия «деловой туризм» за рубежом не существует. Повсеместно используется понятие «business travel». Business travel рассматривается как путешествие. Цель и место пребывания обусловлены бизнесом, все затраты

возмещаются компанией. В глоссарии туристических терминов business travel определяется как путешествие, имеющее целью коммерческое дело, государственное задание или образование, предусматривающее в качестве вторичной мотивации отдых [12]. Приведенные определения позволяют сделать вывод о том, что деловые цели путешествия являются в понятии «business travel» ключевым выражением, а туристские цели рассматриваются как вторичные.

Изучение различных определений делового туризма в отечественной и зарубежной специальной литературе позволяет сделать однозначный вывод: трактовки термина «деловой туризм» отечественными учёными и практиками полностью соответствуют понятию «business travel».

С деловым туризмом также отождествляется термин MICE. Под MICE подразумевается целая индустрия, обеспечивающая организацию и проведение различных деловых мероприятий. Структура зарубежной MICE-индустрии имеет следующую структуру: 65% — поездки на конгрессы; 16% составляют встречи, семинары; 15% — выставки, ярмарки; 3% — инсентив поездки.

Квартальнов В.А. считает, что составляющей MICE-индустрии является организация встреч, выставок и конференций. В индустрии делового туризма встречи представляют собой организованные мероприятия, объединяющие людей для обсуждения различных вопросов и принимающие разнообразные формы: конгресс, конференция, саммит, съезд, симпозиум, семинар [4, с. 35].

В настоящее время инсентив-туры приобретают большую популярность. На их долю приходится 3% общего объема деловых путешествий. В англо-русском толковом словаре туристских терминов под редакцией С.С. Синицина и В.И. Туревича инсентив определяется как поездки, предоставляемые администрацией предприятий и учреждений своим сотрудникам на исключительно льготных условиях или бесплатно в качестве премии за высокие производственные показатели [8, с. 108]. Г.А. Папирян понимает под понятием «инсентив-туризм» специальный сектор туризма, применяемый компаниями для награждения своих работников и поощрения их к выполнению новых задач [7, с. 89].

Целью делового туризма в России является продвижение достопримечательностей региона, привлечение туристов, ознакомление и создание заинтересованности приезжих с деловыми визитами гостей в посещении интересных мест в регионе.

К проблемам, препятствующим развитию российского делового туризма, относятся: несформированность портфеля актуальной законодательной поддержки отрасли делового туризма; отсутствие достаточного бюджетного финансирования и инвестирования данной отрасли; недостаточно эффективная маркетинговая политика на отечественных и зарубежных рынках; несоответствие качества и цены предоставляемых услуг; неразвитая система профессиональной подготовки кадров для индустрии делового туризма и научное обеспечение этой подготовки;

отсутствие достоверной и полной статистики по состоянию и тенденциям развития делового туризма в стране; неблагоприятный визовый режим. Наблюдается сравнительно невысокая экономическая привлекательность инвестиций в гостиничный комплекс.

С целью продвижения туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках разработана практическая целевая программа поэтапного развития и стимулирования делового туризма «Развитие туризма в Оренбургской области на 2011–2016 годы», где определены мероприятия, направленные на развитие индустрии туризма с целью удовлетворения потребностей населения в туристических услугах посредством повышения инвестиционной привлекательности экономики области, сохранения и развития культурного наследия, распространения лучших традиций многонациональной культуры области, улучшения торговых, культурных и иных экономических связей: разработка проекта в сфере туризма «Оренбургская Тарпаниа»; формирование зон приоритетного развития туризма и рекреации, создание информационной базы данных объектов туристской индустрии и туристских ресурсов, сохранение историко-культурного и туристско-рекреационного наследия области; создание русско-английского информационного портала и интерактивной карты «Туризм и сервис Оренбуржья»; популяризация туристических возможностей области среди населения и регионов; проведение мониторинга туристических предпочтений населения области и регионов, использование результатов мониторинга в развитии внутреннего и въездного туризма; продвижение туристского потенциала области среди населения, повышение интереса населения к внутреннему туризму, увеличение туристского потока; ознакомление с тенденциями и опытом развития российской и мировой туристской индустрии, привлечение инвесторов в область, участие в региональных выставках, научно-практических конференциях, семинарах, круглых столах, форумах, фестивалях, премиях по вопросам развития туризма; проведение информационных туров по объектам туристской инфраструктуры области для средств массовой информации, турагентов и туроператоров области и регионов.

Проанализировав информацию о наличии в Оренбурге мест проведения конференций, выставок и ярмарок, выявлено, что практически отсутствуют благоприятные условия для развития делового туризма в городе. Основными организаторами выставок, конференций и ярмарок выступают Правительство Оренбургской области, Министерство экономического развития, промышленной политики и торговли Оренбургской области, Торгово-промышленная палата области и ОАО «УралЭкспо». Местом проведения преимущественно являются СКК «Оренбуржье» и ДКиС «Газовик». В некоторых отелях и гостиницах («Яик», «Бизнес-отель «Южные Ворота») в качестве дополнительной услуги предоставляются конференц-залы.

СКК «Оренбуржье» предлагает выставочную площадь 1300 кв. м. внутри павильона и 2500 кв. м. вне павильона (прилегающая территория); конференц-зал вместимостью 120 посадочных мест оснащён комплектом демонстрационного оборудования; центральное фойе Дворца является местом для размещения выставок и экспозиций. Специфика конференций и выставок, проводимых в Оренбурге, представлена ниже: машиностроение, металлообработка, стройиндустрия (выставки «Промэнергостроймаш», «Промэнерго»; Казахстанско-Российская промышленная выставка «Европа — Азия. Сотрудничество без границ»); предпринимательство (городской бизнес-форум предпринимателей «Город — бизнесу, бизнес — городу», выставка «Услуги и бизнес», областная конференция «Практические инструменты повышения конкурентоспособности малого и среднего бизнеса»); мебельная и деревообрабатывающая промышленность («Дом. Мебель. Дизайн», «Мебель. Дизайн. Интерьер»); пищевая, лесная промышленность, ландшафтное хозяйство и садоводство, технологии размножения домашнего скота и птицеводство (международная выставка-ярмарка «Зеленая неделя», межрегиональная выставка-ярмарка продовольственных

товаров и упаковки «Меновой двор», выставка «Агро», Казахстанско-Российская промышленная выставка «Европа — Азия. Сотрудничество без границ»); нефтехимическая и газовая промышленность («Нефть. Газ. Энерго»); архитектура, градостроительство, строительная техника и оборудование, строительные, отделочные, кровельные материалы и технологии их изготовления («Стройурал»); коммерческая недвижимость, малоэтажное строительство, ипотека, кредитование и страхование («Недвижимость в Оренбуржье»); образовательные учреждения, обеспечение учебного процесса, инновационные педагогические технологии, переподготовка кадров, трудоустройство («Образование и карьера»); строительство и обслуживание спортивных сооружений, услуги оздоровительных комплексов и косметических салонов, все виды туризма, санатории, дома отдыха, спортивно-туристическое оборудование («Спорт. Отдых. Туризм. Здоровый образ жизни»); экология («Управление отходами. Экология»).

Развитие системы делового туризма в Оренбурге может быть реализовано при наличии социального партнёрства региональных структур.

Литература

1. Балабанов, И.Т., Балабанов, А.И. Экономика туризма [Текст] / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов: учебник. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 250 с.
2. Гасиев, М. Основы делового туризма и индустрии MICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции [Текст] / М. Гасиев. — М., 2004. — 145 с.
3. Зорин, И.В. Квартальнов, В.А. Энциклопедия туризма [Текст] / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов: справочник. — М.: Финансы и статистика, 2004. 65 с.
4. Квартальнов, В.А. Туризм: теория и практика [Текст]: в 5 т. / В.А. Квартальнов: избранные труды: Иностранный туризм: Учебное пособие. — М.: Финансы и Статистика, 2003. — 232 с. — 4 т.
5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу: <http://www.russiatourism.ru/>
6. Развитие туризма в Оренбургской области на 2011–2016 годы. Областная целевая программа [Текст]: офиц. текст. — Оренбург, 2010. — с. 5–9.
7. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме [Текст] / Г.А. Папирян: учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 160 с. — 86 с.
8. Синицин, С.С., Туревич, В.И. Англо-русский толковый словарь туристских терминов [Текст] / С.С. Синицин, В.И. Туревич. — М.: ООО «Лэмэк», 1999. — 564 с.
9. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года [Текст]. — М., 2008. — 96 с.
10. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2016 годы). Концепция федеральной целевой программы. — М., 2010 г.
11. Glossary of tourism terms. [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу: <http://www.uniquelytexas.org/glossary.htm>

Анализ состояния и перспективы развития въездного туризма в современной России

Тайгибова Т.Т., соискатель

Дагестанский государственный технический университет (г. Махачкала)

Сегодня мы воспринимаем туризм как самый массовый феномен XX столетия, как одно из самых ярких явлений нашего времени, которое реально проникает во все сферы нашей жизни и изменяет окружающий мир и ландшафт. Туризм стал одним из важнейших факторов экономики, поэтому мы рассматриваем его не просто как поездку или отдых. Это понятие намного шире и представляет собой совокупность отношений и единство связей и явлений, которые сопровождают человека в путешествиях.

Туризм по праву считается одним из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся секторов экономики, являясь активным источником поступлений иностранной валюты, оказывающим влияние на платежный баланс страны. Развитие международного въездного туризма, способного превратится не только в мощный источник валютных поступлений в экономическую систему страны, фактор стабилизации региональных рынков труда, но и в инструмент включения в общемировые процессы, в Российской Федерации в настоящее время официально признано стратегическим приоритетом. Помимо влияния на экономику многих стран, международный туризм воздействует на их социальную, культурную и экологическую среду. Поэтому неслучайно, что интерес к этой деятельности возрастает с каждым годом, вовлекая в нее практически все страны мира, в том числе и Россию.

С каждым годом туристический рынок становится все более устойчивым и равновесным, формы сотрудничества туроператоров с поставщиками туристических услуг — все более разнообразными и совершенными, ассортимент предложений на рынке — широким и дифференцированным. Также растет и уровень профессионализма работников туристической сферы, что вызвано как необходимостью выживания в конкурентной борьбе, так и ростом популярности получения специального образования.

Оценка положительного воздействия въездного туризма во многом очевидна, поскольку растущие прибытия иностранных граждан в регион, несомненно, вызывают позитивные экономические явления, связанные с ростом производства национального туристического продукта, привлечением личных сбережений иностранных туристов (обычно в валюте), созданием активного потребительского рынка в туристическом центре и ростом инвестиционной привлекательности местной туристической индустрии.

Для России развитие туризма особенно важно, т.к. данная отрасль является благоприятной средой для функционирования предприятий малого бизнеса, способных

развиваться без значительных бюджетных ассигнований, и перспективна для привлечения иностранных инвестиций в широких масштабах и в короткие сроки. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т.д.

Потенциал российского въездного туризма объясняется, во-первых, наличием у нашей страны многочисленных туристических ресурсов, которые благодаря своей уникальности, экзотичности, доступности чрезвычайно востребованы среди потенциальных иностранных туристов. Во-вторых, проявляемый иностранными средствами массовой информации и простыми обывателями интерес к России и происходящим к ней событиям упрощают продвижение национального туристического продукта России на мировом туристическом рынке, обеспечивая известность национальных туристических центров и объектов туристического показа. В-третьих, культура российских народов, благодаря мировой известности их наиболее ярких представителей, историческим триумфам и, не в последнюю очередь, многочисленным мигрантам, проживающим в настоящее время во многих странах мира, популярна практически повсеместно. Наконец, в четвертых, формирование конкурентоспособного российского туристического продукта вполне возможно благодаря сравнительно высокой квалификации рабочей силы.

Россия, несмотря на богатейшие туристские ресурсы, занимает незначительную долю в мировом туристском потоке. По оценкам ВТО, потенциальные возможности России позволяют принимать до 40 млн. иностранных туристов в год, что в 5,4 раза больше, чем на сегодняшний день [4, с. 88]. Статистика въезда в Россию иностранных туристов отражена в таблице. 1.

Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока. Быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном, в курортных регионах. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов.

В настоящее время в стране насчитывается более 6 тысяч гостиниц, тогда как в 2004 году их насчитывалось только 4 тысячи [1, с. 16]. С учетом количества иных средств размещения, таких как пансионаты, дома и базы отдыха, туристские базы и другие, общее количество средств размещения туристов составляет около 10

Таблица 1

Прибытие иностранных граждан в Россию

Показатель	2007	2008	2009	2010
Всего:	22 908 625	23 676 140	23 676 140	22 281 217
В том числе по целям поездок:				
туризм	2 213 597	2 295 074	2 295 074	2 133 869
служебная	3 270 312	4 112 477	4 112 477	4 432 077
частная	15 328 121	14 216 589	14 139 698	15 211 723

тысяч [1, с. 16]. Численность российских граждан, проживавших в 2006 году в гостиницах, санаторно-курортных организациях и организациях отдыха, составила 26,6 млн. человек, из них в гостиницах — 16,4 млн. человек [4, с. 46]. По прогнозным оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям, доходы от туризма в 2007 году в ВВП нашей страны с учетом мультипликативного эффекта составили 6,7%. Согласно данным того же источника, число рабочих мест в туризме составило 1% от общей занятости, с учетом смежных отраслей — 5,7%, инвестиции в основной капитал в туристскую индустрию России составляют 12,1% от общих инвестиций при годовом росте в 8,2% [1, с. 17]. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т.д.

В России достаточно регионов, которые обладают высоким потенциалом для развития туризма (Рис. 1).

Однако, несмотря на положительные сдвиги России в развитии въездного туризма, существует ряд проблем, среди которых: острый недостаток качественной гостиничной инфраструктуры; для многих регионов существует проблема транспортной доступности туристических

центров; низкий уровень бюджетных расходов на отрасль ограничивает продвижение туристических возможностей России в целом и ее регионов на мировом рынке; существует высокий дефицит квалифицированного персонала, способного предложить качественное обслуживание туриста; не создано эффективное законодательство для привлечения частных инвестиций в отрасль; во многих регионах не создана предпринимательская среда, которая необходима для развития туристической отрасли; в России наиболее строгий среди стран, ориентированных на развитие туризма, визовый режим (стоимость получения российских виз варьируется от 60 до 480 \$ [3 с. 228]; высокая стоимость туристических услуг (проживание в гостиницах, питание, транспорт и др.); недостаточная государственная некоммерческая реклама туристских возможностей страны на зарубежных направляющих и на внутреннем рынках и др.

Очевидным является и то, что туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере, и создание условий для качественного отдыха на территории России российских и иностранных граждан требует более активного проведения государственной политики в сфере туризма. Одной из актуальных проблем является проблема

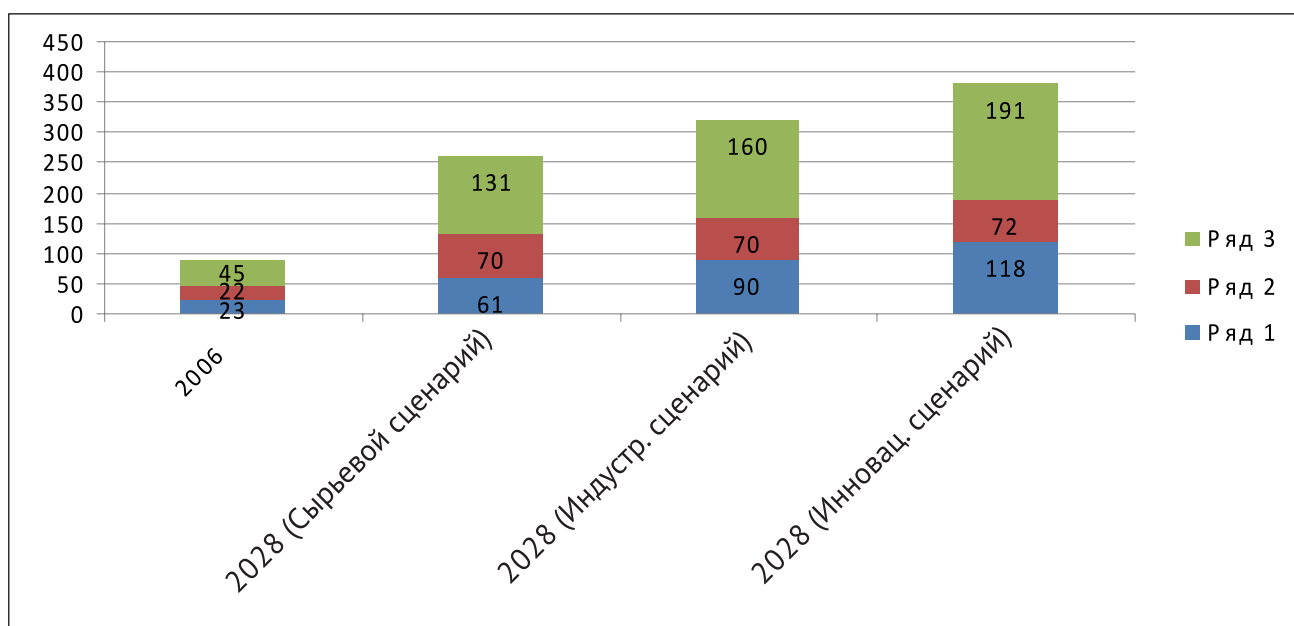


Рис. 1. Прогноз количества туристических прибытий в регионы РФ, млн.чел

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ	РАЗРАБОТКА ТЕХНИКО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБОСНОВАНИЯ	ПОДГОТОВКА МАСТЕР-ПЛАНА	ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТОРОВ	РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ	УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕРРИТОРИИ
<ul style="list-style-type: none"> Оценка потенциального туристического потока Определение наиболее привлекательных видов туризма и целевых клиентских групп Анализ ключевых проблем, сдерживающих развитие привлекательных направлений туризма и возможных способов их решения 	<ul style="list-style-type: none"> Определение перечня необходимых объектов туристической инфраструктуры и их мощности с учетом планируемого туристического потока Определение потребности в создании инженерно – транспортной инфраструктуры Сметно-финансовый расчет стоимости строительства требуемой инфраструктуры Ориентировочные сроки для строительства инфраструктуры ТЭО 	<ul style="list-style-type: none"> Принципы архитектурно – планировочного решения Эскизные предложения по архитектурным решениям Схема генерального плана и транспортная схема 	<ul style="list-style-type: none"> Определение механизмов привлечения частных и государственных инвестиций Проведение переговоров 	<ul style="list-style-type: none"> Разработка механизмов привлечения частных и государственных инвестиций Определение наиболее эффективных механизмов продвижения туристического продукта для целевой аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> Подготовка кадров Взаимодействие с частными инвесторами и государством Продвижение региона в России и мире

Рис. 2. Этапы развития туристической территории

транспортной составляющей в обеспечении дальнейшего развития туризма в России. Это относится к авиа-, железнодорожному, водному и автосообщению, строительству автомобильных дорог. Также в России существует проблема недостаточного развития туристической территории. (Рис. 2). Государство оказывает поддержку развитию туристской инфраструктуры в основном в рамках Федеральной целевой программы «Юг России». Так, за период 2006–2007 гг. в рамках ФЦП «Юг России» в регионах Южного Федерального округа были пущены в эксплуатацию две канатные дороги: на Домбае — Карачаево-Черкесская Республика и на Эльбрусе — Кабардино-Балкарская Республика. Введена в строй первая очередь подъездных дорог на горнолыжный курорт Лаго-Наки — Республика Адыгея. [2, с. 33]. Пуск в 2007 году в эксплуатацию перечисленных объектов позволил увеличить поток туристов на Домбай с 70 до 90 тыс. человек и привлечь на строительство 51 малого гостиничного комплекса свыше 500 млн. рублей частных инвестиций. [1, с. 34]

Таким образом, туризм — одна из наиболее перспективных отраслей мировой экономики, потенциал которой в России сильно недоиспользован. Туризм, являясь выгодной отраслью экономики, может стать при соответствующих условиях важнейшей статьёй валового национального дохода России. Для достижения положительного баланса между ввозимыми в страну деньгами (въездной туризм) и вывозимыми из страны (выездной туризм) необходимо всячески поддерживать и развивать внутренний туризм с тем, чтобы деньги тратились внутри страны, а не за ее пределами. Хорошо спланированная политика национального туризма приводит в конечном итоге к выгоде для страны. Если развитие туризма планируется недостаточно профессионально, может случиться так, что страна будет вкладывать в туризм больше, чем получать от него.

На основании вышеизложенного можно сделать следующий вывод: значение туризма в мире постоянно растет, что связано с возросшим влиянием этой сферы на экономику. Туризм является существенным источником доходов, занятости, способствует диверсификации эконо-

мики, создавая отрасли, обслуживающие данную сферу. Проведенный анализ современного состояния развития туризма в России показывает, что ситуация у нас в стране складывается таким образом, что мы, к большому сожалению, теряем огромные денежные средства, которые могли бы принести туризм нашей стране, из-за несоответствия нашего сервиса мировым стандартам. Реализация туристического потенциала сдерживается рядом проблем, характерных почти для каждого российского региона: туристическая и базовая инфраструктура, кадры, маркетинг, предпринимательская среда, отсутствие должной законодательной базы.

Если туристский бизнес в целом демонстрирует высокие показатели профессионального и качественного роста, все более активное использование информационных технологий, то роль государственных органов в регулировании туристской деятельности в России по-прежнему остается крайне неэффективной. Чаще всего она ограничивается лишь допуском на туристский рынок через механизм лицензирования и аккредитации, разработку законов и регламентирующих актов. Создание необходимых условий для становления туризма в России как высокодоходной отрасли экономики будет способствовать не только развитию туристской индустрии, но и более успешному реформированию всей экономической системы России. Из таблицы 3 видно, что Россия по развитию въездного туризма отстает от многих стран. Однако к 2020 году Всемирной туристической организацией прогнозируется увеличение количества туристических прибытий (Таблица 4).

Системная проблема состоит в том, что при сохранении сложившегося уровня конкурентоспособности России на мировом туристском рынке возможности развития отечественного туристского рынка будут недостаточными для повышения уровня жизни и увеличения занятости населения, удовлетворения растущего спроса на качественные туристские услуги.

Таким образом, целью развития туризма в Российской Федерации является формирование современного эффективного конкурентоспособного туристского рынка, обес-

Таблица 3

Страны-лидеры въездного туризма в 2010 г.

Страна	Количество международных поездок, млн.	Доля рынка, %
Германия	163,5	10,2
Япония	141,5	8,8
США	123,5	7,7
Китай	100,0	6,2
Великобритания	96,1	6,0
Франция	37,6	2,3
Нидерланды	35,4	2,2
Канада	331,3	2,0
Россия	30,5	1,9
Италия	29,7	1,9

Таблица 4

Страны – лидеры въездного туризма в 2020 г.

Страна	Количество международных поездок, млн.	Доля рынка, %
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франция	93,3	5,8
Испания	71,0	4,4
Гонконг	58,3	3,7
Италия	52,9	3,3
Великобритания	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Россия	47,1	2,9
Чехия	44,0	2,7

печивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах, повышение занятости и уровня доходов населения. Для достижения сформулированной цели необходимо обеспечение стимулов для успешного развития въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации как одного из элементов экономического роста, укрепления международного авторитета страны и повышения качества жизни населения посредством решения следующих задач:

- совершенствование нормативного правового регулирования в сфере туризма;
- развитие и совершенствование туристской инфраструктуры, в том числе сопутствующей (транспорт, общественное питание, индустрия развлечений и др.);
- создание новых приоритетных туристских центров;
- рекламно-информационное имиджевое продвижение России как страны, благоприятной для туризма, на мировом и внутреннем туристских рынках;
- повышение качества туристских и сопутствующих услуг;
- совершенствование визовой политики, в том числе в направлении упрощения условий въезда в нашу страну туристов из стран, безопасных в миграционном отношении;
- обеспечение условий для личной безопасности туристов.

Туризм может являться одним из ключевых приоритетов экономического развития России, поскольку это одна из наиболее перспективных отраслей мировой эко-

номики, потенциал которой в России сильно недоиспользован. Для реализации туристического потенциала необходимо изменить сложившийся неверный подход к развитию отрасли на территории российских регионов. Создание необходимых условий для становления туризма в России как высокодоходной отрасли экономики будет способствовать не только развитию туристской индустрии, но и более успешному реформированию всей экономической системы России.

Для того чтобы преуспеть в туристском бизнесе, требуются основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации турпродукта, хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, конъюнктуры туристского рынка.

Перспективы развития туристского комплекса России во многом зависят от усиления государственного регулирования туристской сферы на общенациональном уровне, которое должно сочетаться с современной стратегией продвижения региональных турпродуктов. Исходя из этого, для успешного развития туризма в нашей стране необходима адекватная туристская индустрия с хорошо развитой материально-технической базой. Иными словами, это средства производства туристских услуг и необходимая для них производственная инфраструктура, а также, безусловно, специально подготовленные профессиональные кадры и прогрессивные технологии, которые обеспечивают высокое качество обслуживания туристов, соответствующее мировым стандартам.

Литература

1. Федеральное агентство по туризму/Концепция развития туризма от 11 июля 2002 года №954-р на период до 2015 года, С 95;
2. Туризм в цифрах. 2003. Госкомстат РФ. Российский союз туриндустрии. — М., 2004. — с. 88;
3. А.Н. Рубаник, Д.С. Ушаков. Технологии въездного туризма. — 2-е изд., исп. — Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010. с. 384;
4. Туризм в России: статистический сборник/ гос. ком. РФ по статистике. — М.: Б.И., 2007. — С 94.

О некоторых проблемах антикризисного управления на предприятиях туристско-гостиничной индустрии

Чернышев Д.А., соискатель

Российская академия предпринимательства

В Москве с 2003 г. успешно функционирует ОАО «Учебно-тренинговая гостиница», которое было создано Распоряжением Правительства Москвы № 44 – РП от 15 января 2003 г. Предприятие работает, как обычная гостиница, но дополнительно на ее материально-технической базе проходит профессиональная переподготовка, повышение квалификации специалистов туристских и гостиничных организаций города Москвы, производственная практика студентов учебных заведений, специализирующихся на подготовке кадров для индустрии гостеприимства. В туристско-гостиничном комплексе города трудится около 25 тысяч человек и вопросы качественной подготовки кадров постоянно находятся в центре внимания городских структур. Следует отметить, что в Москве более 100 учебных заведений занимаются подготовкой специалистов для индустрии гостеприимства и их число постоянно растет.

Несмотря на серьезную работу, проводимую сотрудниками гостиницы по подготовке кадров для туристско-гостиничной индустрии города, важным направлением их деятельности является выполнение производственных планов, установленных Советом директоров ОАО «Учебно – тренинговая гостиница». Основным видом деятельности Акционерного общества, как отмечено в Уставе, является деятельность по оказанию услуг размещения, предоставление собственных нежилых помещений в аренду под офисы, что в целом обеспечивает финансовую самостоя-

тельность гостиницы и позволяет осуществлять учебно-тренинговый процесс. Ниже приводятся данные о работе гостиницы, как акционерного общества.

Выручка гостиницы составила:

в 2005 г. – 13 млн. 231 тыс. рублей;

в 2006 г. – 47 млн. 56 тыс. рублей;

в 2007 г. – 62 млн. 863 тыс. рублей;

в 2008 г. – 73 млн. 124 тыс. рублей.

Чистая прибыль:

в 2006 г. – 2 млн. 431 тыс. рублей;

в 2007 г. – 2 млн. 707 тыс. рублей;

в 2008 г. – 2 млн. 959 тыс. рублей.

По итогам 2006 г. городу выплачено дивидендов – 1 млн. 216 тыс. рублей.

По итогам 2007 г. городу выплачено дивидендов – 1 млн. 354 тыс. рублей.

По итогам 2008 г. городу выплачено дивидендов – 1 млн. 479 тыс. рублей.

В 2009 г. гостиница работала без убытков, дав незначительную прибыль.

Следует отметить, что в 2008 – 2009 гг. в связи с кризисными явлениями, наблюдавшимися в экономике, в гостинице сократилось количество размещенных гостей, а так же наблюдался отток арендаторов.

Из таблицы 2 видно, что загрузка гостиницы в 2009 г. резко снизилась, по сравнению, с 2007–2008 гг. Несомненно, это сказалось на полученной прибыли пред-

Таблица 1

Структура и объем выпускаемой продукции (работ, услуг) в денежном выражении в динамике за 2006–2008 гг.

№ п/п	Наименование работ, услуг	Обороты за период, руб.		
		2006 год	2007 год	2008 год
1.	Предоставление помещений в аренду, в т.ч.:	10 945 091,83	15 479 278,31	19 598 190,95
	телефонные переговоры	154 934,93	184 725,15	144 747,06
2.	Вознаграждение по договору поручения	125 182,42	36 747,82	14 359,78
3.	Гостиничные услуги, в т.ч.:	44 256 114,96	58 367 196,09	66 377 594,43
	бронь	1 291 553,75	1 419 792,50	1 381 700,00
	доп. гост. услуги	11 680,00	20 470,00	13 270,00
	автраки	1 933 160,00	1 936 740,00	1 695 000,00
	проживание	40 959 661,21	54 953 453,59	63 274 864,43
	телефонные карты	60 060,00	36 740,00	12 760,00
4.	Образовательные услуги	199 600,00	295 600,00	295 600,00
	Итого	55 525 989,21	74 178 822,22	86 285 745,16

Таблица 2

Загрузка ОАО «Учебно-тренинговая гостиница» в 2005–2009 гг.

Месяц	2005 г. (% загрузки)	2006 г. (% загрузки)	2007 г. (% загрузки)	2008 г. (% загрузки)	2009 г. (% загрузки)
Январь	32,58	53,09	48,16	49,43	24,56
Февраль	59,09	65,67	78,15	75,42	61,69
Март	54,78	66,90	72,33	72,12	49,17
I квартал	48,63	62,16	66,48	65,57	43,60
Апрель	68,29	65,28	81,24	81,82	55,07
Май	56,44	59,40	64,62	66,16	50,49
Июнь	67,49	53,74	56,88	65,01	29,81
II квартал	63,88	61,22	67,51	70,57	44,38
Полугодие	56,39	61,72	66,91	68,11	44,21
Июль	54,63	54,56	54,75	47,50	29,76
Август	56,49	63,39	65,64	49,16	29,02
Сентябрь	70,81	76,79	74,02	81,94	63,12
III квартал	60,13	64,83	64,27	58,55	40,63
Октябрь	69,58	85,06	85,04	90,22	59,52
Ноябрь	64,90	82,39	81,71	73,28	48,06
Декабрь	54,12	55,45	66,32	71,36	55,62
IV квартал	63,40	74,66	77,74	77,64	54,28
Год	62,72	65,64	68,82	68,21	45,71

приятия. Автор статьи, работая в гостинице, участвовал в подготовке различных аналитических материалов для Департамента имущества г. Москвы, т.к. 100% акций предприятия находились в собственности г. Москвы. Резкое уменьшение выручки объяснялось следующими причинами:

- снижен туристический поток (въездной и внутри-российский), так как значительная часть гостей, поселяющихся в гостинице, прибывает в Москву со служебными целями, и, с их слов, известно, что организации, направляющие работников в командировки, оптимизируя расходы в условиях экономической нестабильности, значительно снижают интенсивность поездок сотрудников;
- сократились сроки пребывания гостей;
- снизилось количество тургрупп;
- снизился объем заявок на размещение гостей на ближайшие месяцы (основная часть гостей приезжает, не бронируя номера заранее);
- уменьшены доходы от предоставления дополнительных услуг;
- снижены цены на гостиничные услуги (предприятие не имеет возможности увеличить стоимость услуг, чтобы быть конкурентноспособным, так как гостиничные предприятия, работающие на территории Северо-Восточного административного округа г. Москвы и предоставляющие услуги в «бюджетном» сегменте рынка (например, гостиницы «Байкал», «Турист» и другие аналогичные), значительно снизили цены на гостиничные услуги);
- нестабильная ситуация на рынке недвижимости (уход, смена арендаторов, низкие цены на аренду — гостиница вынуждена снижать стоимость аренды, чтобы со-

ответствовать ставкам, действующим на рынке недвижимости, и не растерять оставшихся арендаторов).

В гостинице была разработана антикризисная программа, в ее подготовке участвовал автор статьи. Ниже приводятся «Основные направления антикризисной программы на 2009 год ОАО «Учебно-тренинговая гостиница»:

1. Ежедневный мониторинг заполняемости гостиницы, анализ причин отказов от поселений и аннуляций ранее забронированных мест.
2. Осуществлять систематический анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности гостиницы. Ежедневно подводить по оперативным данным итоги доходов и расходов предприятия.
3. Расширение перечня туристических фирм, заинтересованных в размещении своих клиентов. Оформление договорных отношений с вновь привлекаемыми турфирмами.
4. Инициативный выход непосредственно на оргкомитеты выставок, конференций и других коллективных мероприятий с целью предложения гостиничных услуг.
5. Проведение гибкой ценовой политики гостиницы, введение тарифа выходного дня, разнообразных скидок на группы, на длительность проживания и другие виды бонусных программ, направленных на поддержание спроса на гостиничные услуги.
6. Продвижение корпоративного сайта гостиницы www.education-hotel.ru.
7. Размещение информации о гостинице на сайтах международных систем бронирования и турфирм, специализирующихся на въездном туризме.

8. Целенаправленная рассылка информации о деятельности гостиницы на предприятия СНГ.

9. Участие предприятия в едином стенде гостиниц Москвы на международных туристических биржах, выставках и ярмарках.

10. Размещение информационного материала о гостинице в адресно-телефонных справочниках («Бизнес Адрес», «Адрес Москва», «Все отели России» и пр.).

11. Введение в практику гостиницы расширенного перечня дополнительных и сопутствующих платных услуг. Это будет направлено как на повышение привлекательности гостиницы, так и на увеличение доходов предприятия.

12. Принять меры по максимально возможной экономии статей прямых и непроизводственных расходов в составе себестоимости услуг (телефонная и мобильная связь, подписные периодические издания, затраты на содержание учебных помещений, оргтехники и т.д.).

13. Снизить до разумно допустимых размеров затраты на обновление инвентаря, имущества, техники, предметов мебели, оборудования, постельного белья и принадлежностей, штор и т.д. в гостиничных номерах.

14. Приостановить ранее намечавшиеся работы по капитальному ремонту гостиничных номеров и служебных помещений. По возможности обходиться легким косметическим ремонтом.

15. Разработать программу экономии фонда заработной платы и, как следствие, начислений на него. Достижение указанной цели возможно по следующим направлениям:

- сокращение общей численности работающих в гостинице сотрудников;
- предоставление внеочередных неоплачиваемых отпусков части персонала предприятия;
- ограничение роста должностных окладов у сотрудников, продолжающих трудовую деятельность.

16. Организовать финансовое планирование сроком на один месяц вперед. Для этого разрабатывать кризисный бюджет гостиницы, финансовое прогнозирование результатов хозяйственной деятельности, детальный анализ дебиторской и кредиторской задолженности.

17. Обеспечить ежедневную информацию о состоянии финансов гостиницы, контроль поступления денег в банк от клиентов, проживающих по безналичному расчету.

18. Принять меры по строжайшей экономии энергоресурсов, затрат на освещение, отопление, холодное и горячее водоснабжение.

19. В настоящее время в гостинице сформирована постоянно действующая рабочая комиссия по выработке и применению мер, направленных на преодоление кризисных явлений. Состав этой комиссии: генеральный директор (председатель), главный бухгалтер, первый заместитель генерального директора, коммерческий директор.

Примечание:

- в настоящих условиях кризисных ожиданий руководство предприятия сконцентрирует особое внимание

на обеспечении выручки, доходов предприятия. Будет направлять все усилия на их сохранение и минимизирование потерь. Следующим направлением работы администрации гостиницы будет последовательная работа по оптимизации расходов и затрат.

- Совершенно очевидно, что в каждый конкретный период времени (в режиме текущего дня) руководством гостиницы будут приниматься решения, соответствующие обстановке, внешним факторам. В этой связи, антикризисная программа и, соответственно, действия гостиницы будут постоянно совершенствоваться, уточняться и видоизменяться, подчиняясь развитию ситуации, как в экономике города, так и в гостиничной отрасли.

Вопросы управления гостиницей в условиях нестабильной экономики постоянно обсуждались на рабочих совещаниях руководителей подразделений, с учетом производственной деятельности предприятия, вносились необходимые изменения и дополнения. Ход выполнения антикризисного плана анализировался на регулярных совещаниях топ-менеджеров гостиницы, вносились необходимые коррективы с учетом ситуации на рынке гостиничных услуг. Каждый день поступала информация по экономике и состоянию дел в трудовом коллективе. Руководство гостиницы ежеквартально отчитывалось перед мэрией Москвы о ходе выполнения антикризисного плана. Ниже приводится один из таких отчетов, в подготовке которого принимал участие автор статьи.

ОАО «Учебно-тренинговая гостиница» докладывает о выполнении плана антикризисных мероприятий за 9 месяцев 2009 года.

В гостинице действует рабочая комиссия по выработке и применению мер, направленных на преодоление кризисных явлений. Комиссия особое внимание уделяет вопросам обеспечения выручки, а также оптимизации расходов и затрат.

В практическом плане в гостинице выполнялись следующие мероприятия.

1. Проводится ежедневный мониторинг заполняемости гостиницы, анализ причин отказа от поселений и аннуляций ранее забронированных мест.

2. Анализируются результаты финансово-хозяйственной деятельности гостиницы. По оперативным данным еженедельно подводятся итоги доходов и расходов предприятия.

3. Оформлены на текущий год договорные отношения с туристическими фирмами для размещения их клиентов в гостинице. Привлечены к сотрудничеству новые туристические фирмы.

4. Установлен контакт непосредственно с оргкомитетами выставок, конференций и других коллективных мероприятий с целью предложения гостиничных услуг.

5. Проводится гибкая ценовая политика. В гостинице введены: тариф выходного дня, разнообразные скидки (на группы, на длительность проживания) и другие виды бонусных программ, направленные на поддержание спроса на гостиничные услуги.

6. В период минимальной загрузки расселение гостей идет на специально выделенных этажах, свободный этаж «замораживается», что позволяет сокращать производственные расходы.

7. Поддерживается корпоративный сайт гостиницы остиницы www.education-hotel.ru.

8. Информация о гостинице размещалась на сайтах международных систем бронирования и турфирм, специализирующихся на въездном туризме.

9. Выполняется целенаправленная рассылка информации о деятельности гостиницы на предприятия стран СНГ.

10. Гостиница принимала участие в едином стенде гостиниц Москвы на международных туристических выставках.

11. Информационный материал о гостинице размещался в адресно-телефонных справочниках («Бизнес Адрес», «Адрес Москва», «Все отели России» и пр.).

12. В практику гостиницы введен расширенный перечень дополнительных и сопутствующих платных услуг. Это направлено как на повышение привлекательности гостиницы, так и на увеличение доходов предприятия.

13. Приняты меры по максимально возможной экономии статей прямых и непрямых расходов в составе себестоимости услуг (телефонная и мобильная связь, подписные периодические издания, затраты на содержание учебных помещений, оргтехники и т.д.).

14. Снижены до разумно допустимых размеров затраты на обновление инвентаря, имущества, техники, предметов мебели, оборудования, постельного белья и принадлежностей, штор и т.д. в гостиничных номерах.

15. Отложены ранее намечавшиеся работы по капитальному ремонту гостиничных номеров и служебных помещений. При необходимости проводится легкий косметический ремонт.

16. Организовано финансовое планирование предприятия сроком на один месяц вперед. Для этого определяется кризисный бюджет гостиницы, финансовое прогнозирование результатов хозяйственной деятельности, детальный анализ дебиторской и кредиторской задолженности.

17. На основе ежедневной информации о состоянии финансов гостиницы проводится контроль поступления денег в банк от клиентов, проживающих по безналичному расчету.

18. Приняты меры по строжайшей экономии энергоресурсов, затрат на освещение, отопление, холодное и горячее водоснабжение.

Следует отметить, что антикризисное управление гостиницей способствовало обеспечению получения выручки, доходов предприятия, оптимизировались расходы, исключались финансовые потери, полностью сохранен гостиничный номерной фонд. При этом выполнялась важнейшая задача: сохранение квалифицированных кадров сотрудников. В гостинице сокращение персонала не проводилось, обеспечивались в полном объеме социальные гарантии членам трудового коллектива. Антикризисная программа и, соответственно, действия администрации гостиницы постоянно совершенствовались, уточнялись и видоизменялись, подчиняясь развитию ситуации, как в экономике города, так и в гостиничной отрасли. Кроме того, была успешно выполнена задача по практической подготовке кадров для индустрии гостеприимства на материально-технической базе предприятия. В учебно-тренинговой гостинице постоянно бывали преподаватели московских учебных заведений, готовящих кадры для туристско-гостиничной отрасли, приезжали делегации региональных средств размещения для ознакомления с опытом работы коллектива предприятия в условиях посткризисного периода, особенностями практической подготовки кадров для турфирм и гостиниц.

19. ЛОГИСТИКА И ТРАНСПОРТ

Логистика транспортировки лесных грузов

Гришкова Д.Ю., кандидат технических наук, доцент; Шевченко Ю.В., студент
Сибирский государственный университет путей сообщения (г. Новосибирск)

Россия — самая богатая лесом держава мира. На ее долю приходится 22% лесного покрова планеты, половина мировых запасов хвойной древесины. По прогнозам, к 2020 году мировая потребность в деловой древесине увеличится примерно на 100 млн. кубометров, и существует лишь один реальный источник ее удовлетворения — запасы России. Они сегодня составляют более 82 млрд. кубометров. Для сравнения: запасы деловой древесины США — 23.1 млрд., Финляндии — 1.7 млрд. кубометров.

Леса в России занимают 45.3% территории (рисунок 1.1), что превышает аналогичный показатель Канады, Бразилии, Югославии, США, Германии. Здесь Россия уступает лишь Японии, Финляндии, Анголе, Заиру и Швеции (49%).

Особенностью лесопромышленного комплекса России является то, что при огромной территории и слаборазвитой транспортной инфраструктуре большинство лесозаготовительных и лесоперерабатывающих предприятий сильно удалено от потребителей, что определяет значимость транспортных расходов в экономике предприятий

и значительные потери материалов в лесной промышленности.

Важным параметром, определяющим дальность доставки лесоматериалов, является их ассортимент и степень обработки. Чем выше качество и степень обработки, тем дальше они везутся, хотя экспортируется большая доля именно круглых лесоматериалов. Основная доля экспорта приходится на 10 стран: Китай, Египет, Таджикистан, Узбекистан, Сирия, Германия, Ирак, Дания, Киргизия, Азербайджан.

Основной процент перевозок лесных грузов приходится на полувагоны и платформы.

Для сравнения средняя стоимость одного кубометра круглого леса составляет 2–2,5 тысячи рублей, а пиломатериалов — 4,5–5 тысяч рублей. В процентном соотношении разница получается значительна (порядка 50–56%). Определим провозную плату при перевозке в полувагонах круглого леса и пиломатериалов. Для примера возьмем массу груза 44 тонны, то есть минимальную весовую норму, среднее расстояние перевозки 600 км.

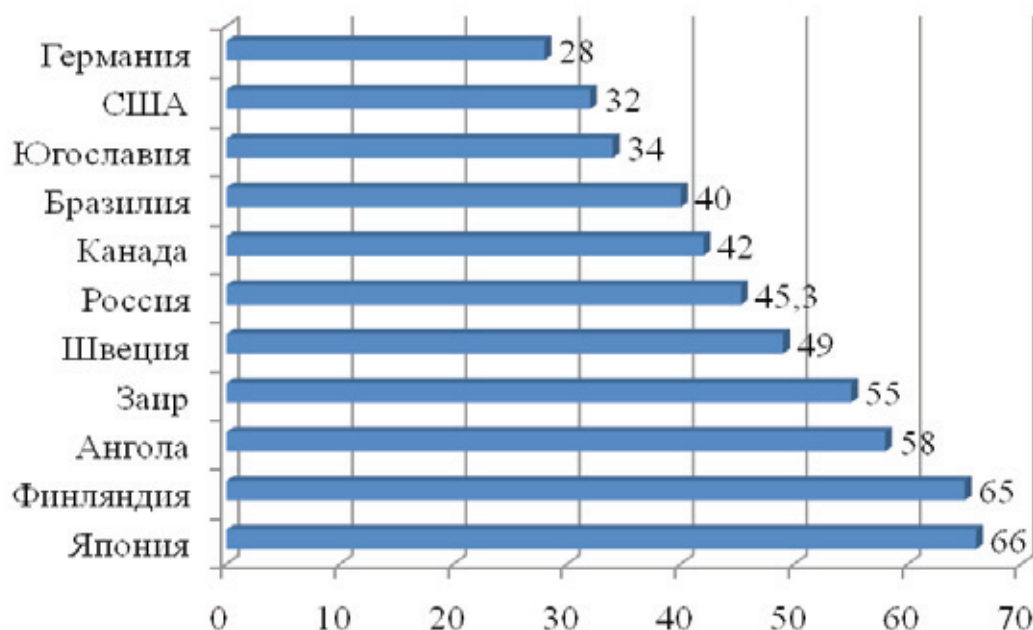


Рисунок 1.1. Площади лесов от общей территории страны, %

$$P = (H' + \Delta)K_1K_2K_3K_{\text{пониж}}, (1.1)$$

где H' — тариф за использование инфраструктуры с учетом коэффициента, учитывающего скидку с тарифа при переломе расстояния, руб/ваг;

Δ — приращение к тарифу, руб/ваг;

K_1 — коэффициент, учитывающий класс груза;

K_2 — коэффициент, учитывающий участие в перевозке калининградской ж.д.;

K_3 — дополнительный поправочный коэффициент для ряда грузов;

$K_{\text{пониж}}$ — понижающий коэффициент, применяемый при экспорте груза, при расчете исключительных тарифов.

$$H' = I_{\text{Лперелом}} + (I_{\text{Лфакт}} - I_{\text{Лперелом}})K'_{\text{Здоп}}, (1.2)$$

где $I_{\text{Лперелом}}$ — значение тарифа на границе расстояния перелома, руб/ваг;

$I_{\text{Лфакт}}$ — тариф за инфраструктуру, за фактически пройденное расстояние, руб/ваг;

$K'_{\text{Здоп}}$ — коэффициент, учитывающий скидку на перевозку свыше переломной точки.

$$\Delta = H'(K_4 - 1), (1.3)$$

где K_4 — поправочный коэффициент, учитывающий увеличение или уменьшение платы при переходе на последующую градацию пояса дальности.

$$H' = 30956 + (52261 - 30956) \cdot 0,5 = 41608,5 \text{ руб/ваг.}$$

$$\Delta(6000) = 41608,5 \cdot (1,01 - 1) = 416,09 \text{ руб/ваг.}$$

$$\Delta(2000) = 19735 \cdot (1,03 - 1) = 592,05 \text{ руб/ваг.}$$

Принимаем большее Δ , равное 592,05 руб.

Для круглого леса:

$$P = (41608,5 + 592,05) \cdot 0,55 \cdot 1 \cdot 1,05 \cdot 0,88 = 21446,32 \text{ р.}$$

Для пиломатериалов:

$$P = (41608,5 + 592,05) \cdot 0,55 \cdot 1 \cdot 1,25 \cdot 0,88 = 25531,33 \text{ р.}$$

Таким образом, мы видим, что провозная плата при перевозке в полувагонах круглого леса всего на 19% меньше, чем пиломатериалов. Напрашивается вывод: как для железной дороги, так и для производителей выгодней везти пиломатериалы, нежели круглый лес.

До настоящего времени перевозки пиломатериала на экспорт осуществляются железнодорожным транспортом в полувагонах и водным транспортом по реке Енисей. При перевозке железнодорожным транспортом в полувагонах пиломатериал отправляется до российских портов, где он выгружается из вагонов и складывается в ожидании судна. Период ожидания может затянуться до нескольких месяцев. После прибытия судна пиломатериал загружается на него и далее по морю следует до порта назначения. Перевозка пиломатериала в полувагонах осуществляется через западные и восточные порты России. Срок доставки груза по железной дороге в среднем составляет 3 недели. Такая цепь доставки требует значительных транспортных затрат и складских площадей, а также способствует снижению качества груза.

В настоящее время появляются новые технологии транспортировки лесных грузов, их можно рассмотреть на примере контейнерных перевозок пиломатериалов.

Как известно, филиал ОАО «ТрансКонтейнер» на Красноярской железной дороге является лидером в крае по организации транспортно-экспедиционного обслуживания и комплексных логистических услуг в сфере контейнерных перевозок железнодорожным транспортом. Сегодня между филиалом и крупнейшими краевыми грузоотправителями (ЗАО «Новоенисейский ЛХК» и ОАО «Лесосибирский ЛДК №1») достигнуты договоренности на отправку пиломатериалов в контейнерах в Александрию (Египет), где наблюдается стабильный спрос на эту продукцию. Туда ежемесячно планируется отправлять от 3 до 5 тыс. кубометров пиломатериалов, что составляет 150 40-футовых контейнеров (300 TEU) от каждого грузоотправителя.

Осенью 2008 года ОАО «ТрансКонтейнер» и ЗАО «Новоенисейский ЛХК» приняли решение об отправке экспериментального ускоренного контейнерного поезда по маршруту Лесосибирск — Александрия через порт Ростов. Поезд состоял из 40-футовых контейнеров. Такая перевозка позволяет доставить груз до покупателя в контейнерах без перевалки в порту, что повышает сохранность груза. При этом весь маршрут следования до порта назначения сопровождает один оператор — ОАО «ТрансКонтейнер», а оформление всего маршрута проходит по одной железнодорожной накладной. Общий срок доставки пиломатериалов до Александрии составляет 15 дней, в которые входит:

- доставка по железной дороге 6 дней;
- доставка по реке-морю 7 дней;
- переоформление документов, перевалка контейнеров в порту России 1 день;
- перевалка в порту назначения Александрия 1 день.

На сегодняшний день контейнерные перевозки пиломатериалов составляют лишь около 5% от общего объема перевозки пиломатериалов. Одна из главных причин такой низкой популярности контейнеров — экономическая: тариф на полувагонную перевозку примерно на треть ниже контейнерной. Сказывается также отсутствие отработанной технологии загрузки длинных (4–6 м) пакетов в контейнер — традиционно применяется верхняя загрузка краном в полувагон. И, наконец, в удаленных от портов регионах не так много порожних контейнеров для морских линий.

Однако следует заметить, что «дороговизна» контейнерных перевозок относительна. Рассмотрим, например, стоимость перевозки 50 т пиломатериалов (вместимость одного полувагона или двух 40-футовых контейнеров) из Лесосибирска через Санкт-Петербург в Гамбург в трех вариантах: в полувагоне до порта с дальнейшей доставкой на балкерном судне; с перевалкой пиломатериалов из полувагона в контейнер в припортовом регионе и отправку в контейнере непосредственно от отправителя. Расчет стоимости перевозки пиломатериалов приведен в таблице 1.1.

Полувагонная схема получается примерно на 10% дешевле контейнерной.

Таблица 1.1

Расчет стоимости перевозки пиломатериалов

Схема транспортировки	Стоимость погрузки, отправки, руб	Железнодорожный тариф, руб	Расходы в порту, руб	Фрахт, руб	Итого, руб
Полувагон — порт — балкер	14000	69012	20850	22000	125862
Полувагон — контейнер — порт — морская линия	14000	69012	41750	54264	179026
Контейнер — порт — морская линия	4000	119468	7500	54264	185232

Помимо стоимостных характеристик, экспортерам следует учитывать, что для отправки пиломатериалов по морю навалом необходимо накопить крупную партию груза в адрес одного получателя. Конечно, такое не всегда возможно и это обстоятельство может создавать проблемы. При этом хранение груза в порту под открытым небом до накопления необходимого объема партии может привести к его порче. Кроме того, на период формирования партии связываются в товарных запасах оборотные средства экспортера. К недостаткам навалочных перевозок можно также отнести и более дорогие по сравнению с контейнерными погрузо-разгрузочные работы.

Среди плюсов контейнерных перевозок можно отметить то, что загрузка пиломатериалов в контейнер происходит под контролем отправителя и далее контейнер пломбируется. Это заметно снижает вероятность повреждения груза во время погрузки, разгрузки и транспортировки. Расходы на погрузку в контейнер можно сократить за счет использования собственного персонала, площадки и техники. И наконец, главное преимущество

контейнерных отправок — гораздо более гибкая логистика как с точки зрения размера партий отправок, так и географии. Кроме того, отправка пиломатериалов в контейнере позволяет не только доставлять груз конечному потребителю малыми партиями (до 25 т в одном 40-футовом контейнере), но и обеспечить герметичность груза при перевозке. В связи с этим контейнерная перевозка пиломатериалов становится сегодня все более привлекательной. Однако есть у контейнеров и свои минусы — не все станции открыты для работы с крупнотоннажными контейнерами, да и морские линии отдают свои контейнеры вглубь России только под стабильный грузопоток.

На основании ранее изложенного, можно сделать следующие выводы:

- необходимо строить деревообрабатывающие производства в местах вырубки леса;
- совершенствовать логистические цепи доставки;
- наращивать перевозку обработанных лесоматериалов;
- расширять перевозку лесных грузов в контейнерах.

Литература

1. Резер С.М. Логистика экспедирования грузовых перевозок / С.М. Резер. — М., 2002. — 472 с.
2. Миротин Л.Б., Некрасов А.Г., Куликова Е.Ю. и др. Интегрированная логистика накопительно-распределительных комплексов. Учебник / Л.Б. Миротин, А.Г. Некрасов, Е.Ю. Куликова. — М., 2003. — 448 с.
3. Гаджинский А.М. Логистика. Учебник / А.М. Гаджинский. — М., 2001. — 396 с.
4. Журнал «Леспром Информ» № 5, 2009. — 84 с.

Управление транспортной отраслью в контексте экологической ответственности

Макеева М.Ю., аспирант

Калининградский государственный технический университет

Транспорт оказывает значительное влияние на окружающую среду. Вместе с тем, в последнее десятилетие сильно возросла актуальность экологической проблем, связанных с этой отраслью хозяйства. На настоящий момент появилось немало технологических возможностей для повышения качества перевозки промышленных, торговых грузов и пассажиров со снижением вредного воздействия на окружающую среду. Использование технологических новшеств позволяет снизить загрязненность

воздуха, воды, почвы, уменьшить уровень шума, производимого транспортом и удовлетворять растущие потребности промышленности в транспортных услугах, при этом учитывая необходимость сохранения окружающей среды и природных ресурсов. [5]

Транспорт влияет и изменяет окружающую среду, и именно поэтому необходимо грамотное управление в этой области. Среди отрицательных примеров влияния транспорта на окружающую среду можно назвать:

- загрязнение воздуха выхлопными газами и мельчайшими твёрдыми частицами,
- загрязнение грунтовых вод токсичными стоками с автодорог, автомоек и стоянок автотранспорта,
- шумовое загрязнение,
- потеря городского жизненного пространства (до 50 % площади современных городов отводится на дороги, парковки, гаражи и заправочные станции) и разрастание пригородов, которые поглощают места обитания диких животных и сельскохозяйственные земли. [4]

Именно поэтому необходимо инвестировать в развитие инфраструктуры, обеспечивающей сохранение здоровья населения и планеты. При строительстве транспортных узлов, дорог, использовании различных видов топлива необходимо отдавать отчет о том, какие последствия может иметь неосторожный шаг.

Функционирование любого элемента техносферы, в том числе и транспорта, должно основываться на следующих принципах:

- * Проведение количественной и качественной оценки общего и локального потребления природных ресурсов исходя из местных региональных и федеральных возможностей;

- * Проведение количественной и качественной оценки влияния различных видов деятельности общества на состояние экологических систем, природных комплексов и природных ресурсов;

- * Нормирование уровня антропогенных воздействий от различных видов деятельности общества, в том числе и объектов транспорта на природную среду;

- * Обеспечение равновесия в кругообороте веществ и энергии путем ограничения воздействия на природу, исходя из ее возможностей по самоочищению и воспроизводству;

- * Ограничения воздействия на природную среду с помощью различных методов и средств очистки выбросов в атмосферу, стоков в водоемы, отходов производства, физических излучений;

- * Создание экологически чистых производств, технологий, подвижного состава, оборудования и транспортных систем;

- * Использование методов экологической профилактики функционирования отраслей и объектов железнодорожного транспорта путем выполнения природоохранных мероприятий и внедрения технологических средств;

- * Непрерывный контроль за состоянием окружающей среды;

- * Использование экономических методов в управлении охраной окружающей среды и рациональным природопользованием;

- * Неотвратимость наступления ответственности за нарушение правил, норм, законов по охране окружающей среды. [1]

Железнодорожный транспорт по объему грузовых перевозок занимает первое место среди других видов транспорта, по объему перевозок пассажиров второе место после автомобильного транспорта. [3] Успешное функци-

онирование и развитие транспорта зависит от состояния природных комплексов и наличия природных ресурсов, развития инфраструктуры искусственной среды, социально-экономической среды общества.

Состояние окружающей среды при взаимодействии с объектами железнодорожного и автомобильного транспорта зависит от инфраструктуры по строительству железных и автомобильных дорог и транспортных узлов, производству подвижного состава, производственного оборудования и других устройств, интенсивности использования подвижного состава и других объектов, результатов научных исследований и их внедрения на предприятиях и объектах отрасли.

При развитии и функционировании объектов железнодорожного, автомобильного и воздушного транспорта следует учитывать свойства природных комплексов — многосвязность, устойчивость, коммутативность, аддитивность.

В рамках государственной политики РФ до 2030 года планируется корректировка стратегии развития транспортной отрасли с целью снижения вредного воздействия транспорта на окружающую среду. Достижение данной цели будет способствовать созданию условий для снижения уровня техногенного воздействия транспорта на окружающую среду и здоровье человека и достижения международных экологических стандартов работы отрасли.

В рамках данной цели предполагается выработка и ввод в действие механизмов государственного регулирования, обеспечивающих мотивацию перехода транспортных средств на экологически чистые виды топлива, а также снижение энергоемкости транспорта до уровня показателей передовых стран.

Важным резервом снижения объемов воздействий, выбросов и сбросов, количества отходов на всех видах транспорта является профессиональная подготовка персонала, осуществляющего эксплуатацию транспортных средств. Другим резервом сокращения вредного воздействия транспорта на здоровье человека в рамках данной цели транспортной стратегии является рационализация маршрутов следования транспортных потоков. [2]

Теоретически, реализация приведенных целей транспортной стратегии Российской Федерации до 2030 года должна обеспечить удовлетворение потребностей инновационного социально-ориентированного развития российской экономики и общества в качественных транспортных услугах, конкурентоспособных с лучшими мировыми аналогами. Сбалансированное развитие транспортной системы страны позволит повысить конкурентоспособность товаров и услуг на мировых рынках; показатели мобильности населения приблизятся к уровню развитых стран, что будет одним из важнейших факторов повышения качества человеческого капитала в стране; снизится дифференциация по доступности транспортных услуг для различных регионов и социальных групп общества, снизится воздействие транспорта на окружающую среду, что, соответственно, повлечет за собой повышение качества жизни человека.

Таблица 1

Снижение вредного воздействия транспорта на окружающую среду. [2]

Наименование	Единицы измерения	2007	2015	2020	2025	2030
Снижение энергоемкости перевозок на железнодорожном транспорте (к уровню 2007 года):						
– удельный расход электроэнергии на тягу поездов (поездная работа)	%	100,0	97,0	93,6	90,0	85,6
– удельный расход условного топлива на тягу поездов (поездная работа)	%	100,0	97,4	94,4	93,0	90,9
Снижение на железнодорожном транспорте общего пользования (к уровню 2007 года):						
– выбросов загрязняющих веществ	%	100	85	70	53	30
– сброса недостаточно очищенных сточных вод	%	100	85	65	53	30
Объем загрязняющих вредных веществ от автотранспортного комплекса (к уровню 2007 года)	%	100	100	95	80	60
Доля альтернативных топлив в общем топливопотреблении автотранспортных средств	%	Менее 1	3	9	20	35
Доля парка грузовых автомобилей, использующих альтернативные виды топлива	%	3	7	10	25	35
Доля утилизации отходов (включая вторичную переработку) на автомобильном транспорте	%	Менее 50	51	65	75	90
Доля в общем объеме перевозок российских авиакомпаний самолетов, соответствующих требованиям главы 4 приложения 16 Конвенции ИКАО по уровню авиационного шума и эмиссии	%	30	45	70	85	100
Средний расход авиатоплива на единицу транспортной работы на воздушном транспорте	кг/ткм	0,53	0,48	0,38	0,33	0,27

Литература

1. Николаев А.С. Единая транспортная система / А.С. Николаев. – М.: Лицей, 2001.
2. Проект Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030 года, редакция на 28 июля 2008 года – М., 2008 – 183 с.
3. Российский статистический ежегодник. 2010: Стат.сб./Росстат. – Р76 М., 2010. – 813 с.
4. Шишкина Л. Н. Транспортная система России / Шишкина Л. Н. – М.: 2003.
5. Экологически благополучные города. PollockPress 2011 (Интернет-ресурс)

Взаимосвязь конфигурации платной дороги, типа и технологии системы сбора платы за проезд

Нечаева Е.М., соискатель

Российская экономическая академия им. Г.В.Плеханова

Научный руководитель – Бачурина С.С., доктор экономических наук, профессор

Из международной практики известно, что доходы от коммерческой эксплуатации платной дороги напрямую зависят от её пропускной способности [1].

Следует помнить, что на пропускную способность дороги влияет ряд факторов, учитываемых в процессе проработки проектных решений платных дорог: вид движения – транзитное, транзитное и некоторое местное движение, все движение в целом, число пересечений на платной до-

роге, доступность пунктов сбора платы, расходы на дорожное сооружение, реакцию общественности [2].

Известно также, что объем движения автотранспорта по платной дороге состоит не только из автомобилей, для которых проезд по платной дороге сокращает время проезда к конечному пункту, но и включает в себя долю автомобилей в транспортном потоке, для которых устройство промежуточных съездов сокращает время движения по

маршруту, проходящему через участок платного дорожного объекта.

Поэтому после принятия решения о строительстве платной дороги приступают к следующему немаловажному этапу — определению её оптимальной конфигурации.

Для определения оптимальной конфигурации платной автомобильной дороги в первую очередь на основе ситуационного плана строительства и предполагаемой траектории её прохождения анализируются расположенные по обеим сторонам вдоль нее крупные районы, жилые массивы, промышленные и торговые зоны, а также транспортные узлы и развязки, которые могут быть конечными или промежуточными пунктами назначения,двигающихся по этой дороге транспортных средств.

Далее путем проведения социологических обследований, видеонаблюдения определяются:

- потенциально возможные после строительства платной дороги состав и доля транзитного движения по ней $M_{\text{транз}}$;
- состав и доля транспортных потоков по направлению к каждому из установленных ранее пунктов назначения $M_{\text{пункт}} = M - M_{\text{транз}}$.

После чего **устанавливаются альтернативные варианты маршрутов движения** нетранзитных транспортных средств к пунктам назначения с определением расстояний их пробега по платному дорожному сооружению и прилегающим к нему дорогам общего пользования.

Сформированные варианты схем движения нетранзитных транспортных средств кладутся в основу решения задачи проектирования вариантов съездов с платного дорожного сооружения, а также определения расположения пунктов сбора платы за проезд, главная цель которой состоит в определении объемно-планировочных и конструктивных их решений.

Маршруты движения автомобилей по направлению к какому-нибудь жилому району или транспортному узлу, находящимся в стороне от платного дорожного сооружения, находятся в прямой зависимости от вида системы сбора платы за проезд (ССПП) [8].

Принятие управленческого решения по выбору системы и технологии сбора платы за проезд и конфигурации будущей дороги должно происходить на стадии экономического обоснования проекта, с обязательным учетом их тесной взаимосвязи и взаимного влияния друг на друга.

Существует ряд классификаций ССПП, среди них основные:

По уровню автоматизации технологии сбора платы за проезд: ручная, полуавтоматическая и автоматическая технологии.

По уровню ограничения доступа на дорогу водителей: закрытая, открытая и смешанная системы.

Обоснование наиболее рациональной технологии сбора платы за проезд — важное экономическое требование к проектированию системы взимания платы за проезд, которая вне зависимости от ее вида может быть трех типов: ручной, полуавтоматической и автоматической.

При **ручной технологии** сбора предусматривается оплата проезда наличными деньгами или предварительно купленными талонами, а также кредитными карточками.

Ручная технология и в настоящее время находит довольно широкое применение во многих странах Центральной Европы. Пункты сбора платы за проезд располагаются на большом расстоянии друг от друга с таким расчетом, чтобы затраты на их содержание были бы минимальными. Например, во Франции расстояния между пунктами сбора платы за проезд составляют 20–30 км. Французские пункты ручного сбора платы за проезд обслуживают до 10 полос с интенсивностью движения 25000–30000 автомобилей в час.

Преимущества ручной технологии — простота операции, относительно невысокие затраты на содержание контрольно-пропускных пунктов (при дешевой рабочей силе), высокая надежность.

Недостатки ручной технологии — относительно высокие затраты времени на оплату проезда, наличие большого количества персонала, неэффективность использования при интенсивности движения автомобилей свыше 40 тыс. авт/ч.

Таблица 1

Факторы, определяющие технологию сбора платы за проезд

Технология сбора платы за проезд	Время обслуживания автомобиля	Единовременные затраты на создание системы	Затраты на эксплуатацию системы	Необходимое место для ПСПП	Пропускная способность, авт/час на одну полосу	Надежность
Ручная	Максимальное	Средние	Относительно невысокие	Максимальное	250–300	Высокая
Полуавтоматическая	Среднее	Средние	Невысокие	Среднее	400–500	Невысокая
Автоматическая	Минимальное, без выхода из автомобиля	Высокие (дорогостоящие современные системы)	Низкие	Минимальное	1500–1700	Высокая

При **полуавтоматической технологии** сбора предусматривается использование различного рода автоматов (денежные автоматы, компостеры, автоматы, принимающие кредитную карточку) для оплаты проезда.

Преимущества полуавтоматической технологии — более высокая пропускная способность пунктов сбора платы за проезд и существенное снижение потребности в обслуживающем персонале по сравнению с ручной технологией. Кроме того, операции выдачи талона у въезда на платную дорогу включают идентификацию и регистрацию на талоне класса транспортного средства, что обеспечивает равномерный и точный сбор платы за проезд.

Недостатки полуавтоматической технологии — более низкая надежность функционирования по сравнению с ручной системой, неэффективность использования при интенсивности движения автомобилей свыше 50 тыс. авт/ч.

Автоматические технологии сбора платы за проезд были разработаны в Японии для экономии средств, используемых для сбора платы. При этом водитель, проезжающий с определенной скоростью через пункт, платит за проезд без остановки автомобиля посредством использования специальных электронных систем для сбора платы за проезд. Такие системы включают в себя генерирующие сигналы электронные устройства, размещаемые на автомобилях, и принимающие их устройства, размещаемые по обочинам дорожных сооружений [6]. Считывание информации о проходящих по платным сооружениям автомобилях может осуществляться одновременно с фиксированием допускаемых нарушений установленного режима движения транспортных потоков, при наложении на него каких-либо ограничений.

В Европейских странах (Норвегии, Франции, Италии и США) в связи с ростом интенсивности движения транспортных средств в настоящее время рассматривается вопрос о переходе на платный проезд по всей сети автомагистралей, что значительно повышает интерес к дистанционному взиманию платы за проезд [7, 8].

Преимущества автоматической технологии — высокая пропускная способность пунктов сбора платы за проезд, экономия места при строительстве (нет необходимости строить дополнительные полосы дороги на въезде) и сокращение расходов на ежедневное обслуживание дороги (например, расходы на персонал), возможность многофункционального использования.

По уровню ограничения доступа на дорогу водителей системы взимания платы за проезд делятся на закрытую, открытую и смешанную.

Преимущество **закрытой системы** заключается в возможности сократить время движения проходящих по ней к пунктам назначения транспортных средств, проектируя нужное количество въездов на платный дорожный объект и съездов с него.

Очевидный недостаток закрытой системы — дополнительные затраты на создание контрольно-пропускных устройств на въезде с платного сооружения и необходимость повторной остановки транспортных средств при его прохождении. То есть, обслуживание системы является дорогостоящим как точки зрения собственно оборудования пунктов, так и привлечения штатных операторов. Этот недостаток может быть нивелирован достаточно большими расстояниями между въездными и выездными контрольными пунктами, что обеспечит эффективное функционирование закрытой системы сбора платы за проезд.

Таблица 2

Факторы, определяющие закрытую и открытую ССПП

Вид системы	Затраты на:			Потери времени автомобилей		Плата за проезд
	Создание ПСПП	Эксплуатацию ПСПП	Строительство съездов	У пункта	На объезде	
Закрытая	На каждом конце дороги + на всех съездах и выездах	Обслуживающий персонал на всех ПСПП	Обязательно наличие съездов	Да, на всех съездах и выездах на дорогу	Нет, т.к. существуют съезды с дороги	Зависит от фактически пройденного расстояния
Открытая	Только на въезде на платную дорогу	Обслуживающий персонал только на въезде на платную дорогу	Съезды отсутствуют	Только на въезде на платную дорогу	Да, т.к. отсутствуют съезды с дороги	Тариф неизменный, не зависит от пройденного пользователем расстояния. Участники местного движения могут не платить за проезд, если шлагбаумов между местом въезда и местом выезда с дороги нет.

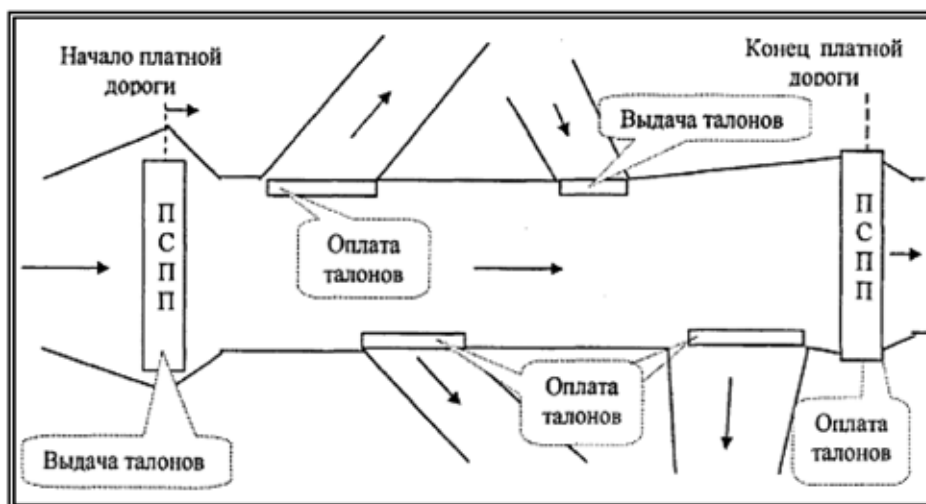


Рис. 1. Закрытая система сбора платы за проезд

Открытая система дает возможность сохранять доступность дороги для пользователей, в то же время снижать до минимума стоимость сбора платы за проезд за счет концентрации и, следовательно, сокращения мест сбора платы.

Таким образом, открытая система имеет преимущество в смысле стоимости оборудования и эксплуатации. Нет необходимости контролировать все въезды и съезды, что позволяет экономить как на оборудовании дополнительных полос, так и на содержании операторов.

Однако это стоимостное преимущество системы компенсируется необходимостью иметь большее число полос движения у каждого пункта сбора платы за проезд, чтобы снизить высокую интенсивность движения на основной полосе.

К недостаткам открытой системы стоит отнести то, что тариф является неизменным независимо от пройденного пользователем фактического расстояния. При этом одни

пользователи оказываются в проигрыше, другие — в выигрыше.

В результате значительных компенсационных расходов открытая система не дешевле системы закрытого сбора платы за проезд, хотя, как показывает практика, организация сбора платы является менее дорогостоящей на платных дорогах со шлагбаумом на основной полосе движения. **Только сокращение пунктов сбора платы за проезд делает систему шлагбаумов экономически выгодной по сравнению с системами закрытого сбора, что является принципиальным преимуществом системы шлагбаумов.**

Например, капитальные затраты на организацию системы закрытого сбора платы за проезд, куда входят все существующие пересечения на дороге I-80 в Пенсильвании, оценивались в 508 млн. долл. [6, 8]. Эти расходы включали затраты на сооружение пунктов сбора платы за проезд,

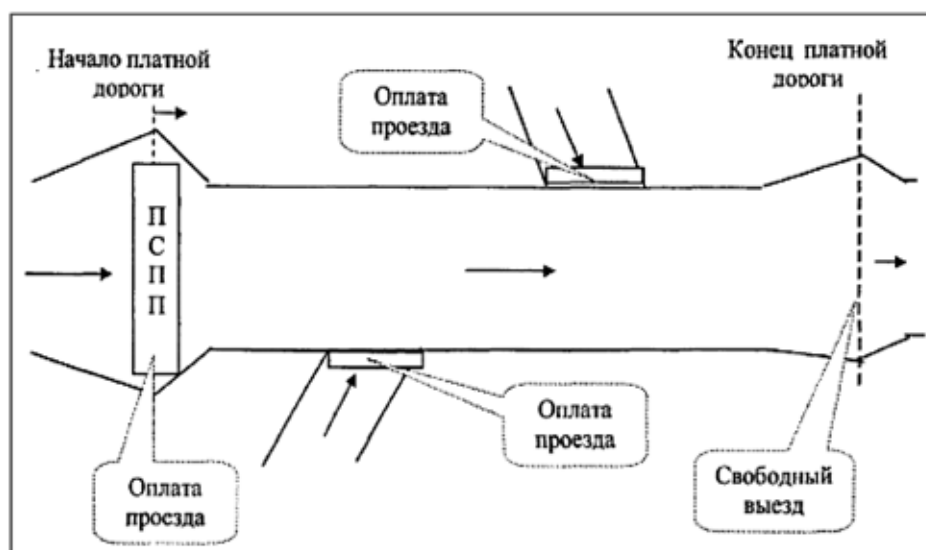


Рис. 2. Открытая система сбора платы за проезд

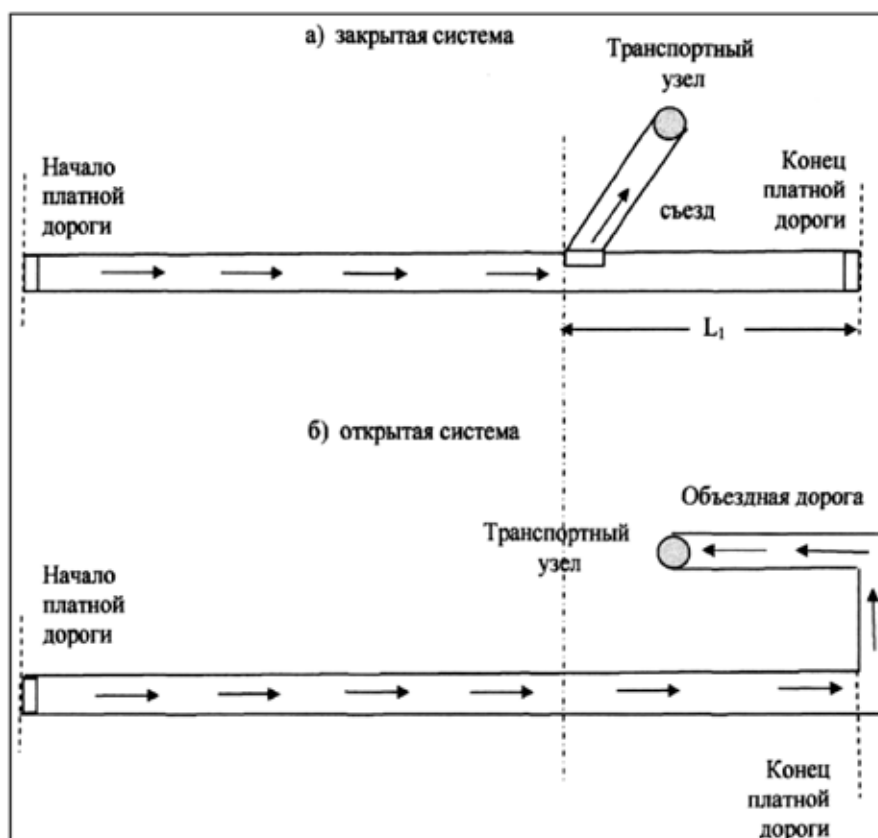


Рис. 3. Сравнение маршрутов движения автомобилей к транспортному узлу:
а) при закрытой и б) при открытой системе сбора платы за проезд

реконструкцию пересечений, покупку и установку оборудования. Почти 50 % общих расходов составили расходы на реконструкцию пересечений с тем, чтобы приспособить их для сбора платы за проезд. В противоположность этому, общие расходы на строительство системы шлагбаумов на основной полосе движения, состоящей из пяти шлагбаумов на участке протяженностью 512 км, оценивались в 20,2 млн. долл. Разница в эксплуатационных расходах еще более значительна и составила для закрытой системы 48,8 млн. долл. по сравнению с 6,7 млн. долл. для системы шлагбаумов.

Третий альтернативный вариант — смешанная система («шлагбаум-въезд»), являющаяся сочетанием двух первых систем. Эта система может проектироваться как закрытой, так и открытой и часто используется на платных дорогах, проходящих по городской территории [8].

Возможные маршруты движения автомобилей

Теперь рассмотрим подробнее маршруты движения автомобилей по направлению к какому-нибудь населенному пункту или транспортному узлу, находящимся в стороне от платного дорожного сооружения, в зависимости от принятого при проектировании вида системы (рис.3).

Нетрудно заметить, что при открытой системе сбора платы за проезд протяженность маршрута транспортных средств, проходящих по платной автомобильной дороге, к пункту назначения, увеличивается на величину, численно равную расстоянию от съезда до конца сооружения (L_1).

К этому расстоянию следует прибавить разницу в протяженности объездной дороги и съезда.

Очевидно, что чем дальше от конца платного дорожного сооружения находится указанный пункт назначения (по его проекции на ось сооружения), тем больше и протяженность объездного маршрута транспортных средств при открытой системе сбора платы за проезд.

Итак, открытая система сбора платы за проезд не предполагает никаких промежуточных съездов на платной автомобильной дороге или платном ее участке. В то время как закрытая — наоборот. При выборе вида этой системы основной вопрос состоит в определении целесообразности строительства на платном перегоне дорожного сооружения хотя бы одного такого съезда. Следовательно, при наличии обязательных промежуточных съездов какая-либо альтернатива закрытой разновидности системы сбора платы за проезд отсутствует.

Предпочтение отдается открытой системе взимания платы, если имеют место следующие обстоятельства:

- в транспортном потоке по платной дороге (участку платной дороги) велика доля транспортных средств, следующих транзитом;
- платная дорога (ее участок) используется для местных поездок на небольшие расстояния, и введение платы за проезд создаст социальную напряженность и вызовет негативное отношение со стороны населения районов тяготения дороги и местных властей;

Таблица 3

Регион	Стандартное расстояние, км
Вблизи крупных городов и основных промышленных зон*	5 – 10
Равнинная местность с разбросанными по ней небольшими городскими поселениями	15 – 25
Гористая местность, местные поселки	20 – 30

* Согласно пункту 14 статьи 5 главы 1 Федерального закона от 8 ноября 2007 года N 257-ФЗ «Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты российской федерации» доступ на скоростные автомагистрали возможен только через пересечения на разных уровнях с иными автомобильными дорогами, предусмотренные не чаще чем через каждые пять километров.

— экономическая нецелесообразность строительства пункта взимания платы на примыканиях к платной дороге, интенсивность движения на которых такова, что доход от взимания платы с транспортных средств, въезжающих на платную дорогу с указанных примыканий, не покрывает затрат на строительство и содержание пункта взимания платы.

Итак, при обосновании целесообразности использования той или иной системы сбора платы за проезд достаточно только определить предельные параметры местоположения возможных съездов, при которых обеспечивается равенство затрат на создание и дальнейшую эксплуатацию открытой и закрытой систем сбора платы за проезд, после чего предпочтительность выбора одной из них легко устанавливается геометрически.

Таким образом, количество пересечений на дороге является наиболее важным фактором для определения расходов, связанных с организацией сбора платы за проезд. Выбор количества пересечений означает выбор между общими расходами и доступностью пересечения для пользователей. Более высокая плотность пересечений делает дорогу более доступной для пользователей, чем типичные платные дороги с закрытой системой сбора платы за проезд. С другой стороны высокая плотность пересечений, сочетаемая с необходимостью иметь пункты сбора платы за проезд на каждом въезде и выезде с дороги, делает стоимость оборудования платных дорог с закрытой системой сбора платы предельно высокой и как с точки зрения капитальных затрат на организацию пунктов сбора платы на каждом пересечении,

так и с точки зрения эксплуатации и содержания этих пунктов. Расходы могут быть уменьшены за счет закрытия некоторых пересечений, но это может снизить получаемые доходы и доступность дороги для пользователей [4, 6].

В таблице 3 дано расстояние между соседними пересечениями в разном уровне для различных регионов.

Однако следует помнить, что на платных автомобильных дорогах устанавливается наиболее скоростной режим автомобильного движения, это означает, что предпочтение отдано сквозному (транзитному) транспортному потоку. Поэтому основным параметром платной автодороги выступает не столько доступность, сколько скоростной режим ее эксплуатации.

Именно по этому параметру открытая система не подходит в большинстве случаев. Открытая система со свободным доступом на коротких участках пути чаще всего устанавливается в крупных городах мира: Торонто (Канада), Осло, Берген, Тронхейм (Норвегия) и т.д., так как закрытие пересечений на дороге может привести к значительным изменениям в моделях движения и в социальных взаимодействиях мегаполиса. Хотя домовладельцы, живущие вблизи пересечения, могут приветствовать его закрытие, неодобрение может возникнуть у водителей, которые часто использовали его для проезда.

Вывод: вид системы и технология сбора платы за проезд существенно влияют на коммерческую эффективность эксплуатации платных дорожных сооружений и во многом определяют конфигурацию дороги, расположение и количество съездов и пересечений.

Литература

1. Гарманов Е.П. Экономическая эффективность дорожного хозяйства. — М.: Транспорт, 2004.
2. Дингес Э.В., Петров Ю.Н. Экономическое обоснование плановых и проектных решений в дорожном хозяйстве / Наука и техника в дорожной отрасли, №4. — М., 2000. — С. 16-
3. К истории развития автомобильных дорог / Автомобильные дороги — 2008. — № 3. — с. 24.
4. Лившиц В.Н., Васильева Е.М. Экономика транспорта. Системный анализ процессов планирования и управления. — М., МАДИ. 2000.
5. «ОДМ методические рекомендации по строительству и размещению пунктов взимания платы за проезд», Министерство транспорта Российской Федерации Государственная служба дорожного хозяйства (Росавтодор) от 13.08.2003 № ИС-728-р.
6. От ручного к автоматизированному способу взимания дорожной платы. Dal pedaggio al telepedaggio / Ceseri P. // Autostrade. — 2002. — 34, № 4. — С. 4 — 11. — Ит.; рез. англ. Место хранения ГПНТБ.

7. Платные городские дороги в Норвегии. *Norjan katutulleilla suuri fuotto, pienet vaikutukset* / Pihlaja M. // *Tie a liikenne*, — 2004. — 63. № 3. — С. 16 — 19, 2. — Фин.; рез. Англ.
8. Платные дороги — средство дорожной политики. *Gobührenstraßen — Mittel zur Straßenbaupolitik* // *BW: Bauwirtschaft*. — 2004. — 48, № 5. — С. 57 — 59. — Нем.
9. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2020 года — М., Минтранс России, 2008.
10. Экономика дорожного хозяйства. Учебник для вузов / Авсеенко А.А., Гарманов Е.Н., Дингес Э.В. и др. — М.: Транспорт, 2008.

Основные вопросы применения логистики

Синицына А.С., преподаватель; Лихачева Н.М., студент
Сибирский государственный университет путей сообщения (г. Новосибирск)

Отталкиваясь от сути понятия, «ЛОГИСТИКА» означает «расчет, мышление, целесообразность»; родилось это понятие в Древней Греции. В дальнейшем, Римляне под этим понимали «распределение продуктов питания». Так же логистикой считали способ управления и снабжение армии в Византии. А. Жомини — французский ученый в начале XIX века трактовал логистику как науку об управлении перевозками, планировании и снабжении войск. Как военная наука логистика была определена в начале XX века.

Во второй половине XX века в рыночных отношениях появился ряд проблем, связанных с неурегулированным и не прогнозируемым обеспечением производства материалами, а потребителя продукцией. Толчком для выявления этих проблем стало постоянное увеличение затрат на хранение и доставку продукции. В связи с этим проводятся исследования в сферах деятельности по хранению, поставкам, движению продукции и уменьшению затрат, связанных с товарооборотом. И для решения этих задач формируется новое направление в экономике — ЛОГИСТИКА.

В наши дни логистику широко применяют практически во всем мире, исключением, наверное, являются мало развитые племена и народы. И, как показывает практика, игнорирование данного направления в ведении бизнеса, как правило, приводит к разрушительным последствиям.

Процесс товарооборота затрагивает многие виды деятельности различных компаний. Поэтому понятий логистики множество. Например, в США определение логистики, звучит так: «Логистика — это процесс планирования, организации и контроля за движением материальных потоков, их складированием и хранением; предоставление соответствующей информации обо всех этапах их продвижения от места отправления и до места назначения с целью обеспечения качественного удовлетворения запросов клиентуры».

Логистика вплотную связана с управлением товарооборотом (грузовыми перевозками). Есть мнения считать логистику структурой планирования, а не функциональным звеном предпринимательства. Иначе говоря, управление логистикой означает не непосредственное

участие в процессе обеспечения материального потока (автоперевозок), а организацию механизма решения задач и определение стратегий, направленных на усовершенствование и регулирование этого потока.

В компаниях, где управление логистическими функциями осуществляется разными отделениями, т.е. запасами управляет производство, а доставкой (грузовыми автоперевозками) управляет отделение реализации (продаж), то, соответственно, проблемы хранения запасов зачастую могут игнорироваться при решении вопросов, связанных с поставками потребителю. В логистической системе эти функции взаимосвязаны, поэтому упрощается система контроля над процессом товарооборота (доставки товара), а также и процесс управления транспортными потоками (грузовыми перевозками), и при принятии окончательных решений учитываются как положительные, так и отрицательные моменты различных областей. Таким образом, решение логистических задач и вопросов лучше отнести в отдельную систему контроля и управления как за внутренним, так и за внешним распределением товарооборота, хранения и снабжения [1]. Схематично это выглядит так (рис. 1).

В части решения ряда вопросов, логистика взаимодействует с маркетингом, а маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую приспосабливать производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи товаров.

Маркетинг был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В середине XX в. ориентация производства на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности. Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а во-вторых, ввиду того, что за счет применения новых для того времени маркетинговых приемов можно было резко уйти вперед. В современных условиях «уйти вперед» только на базе приме-

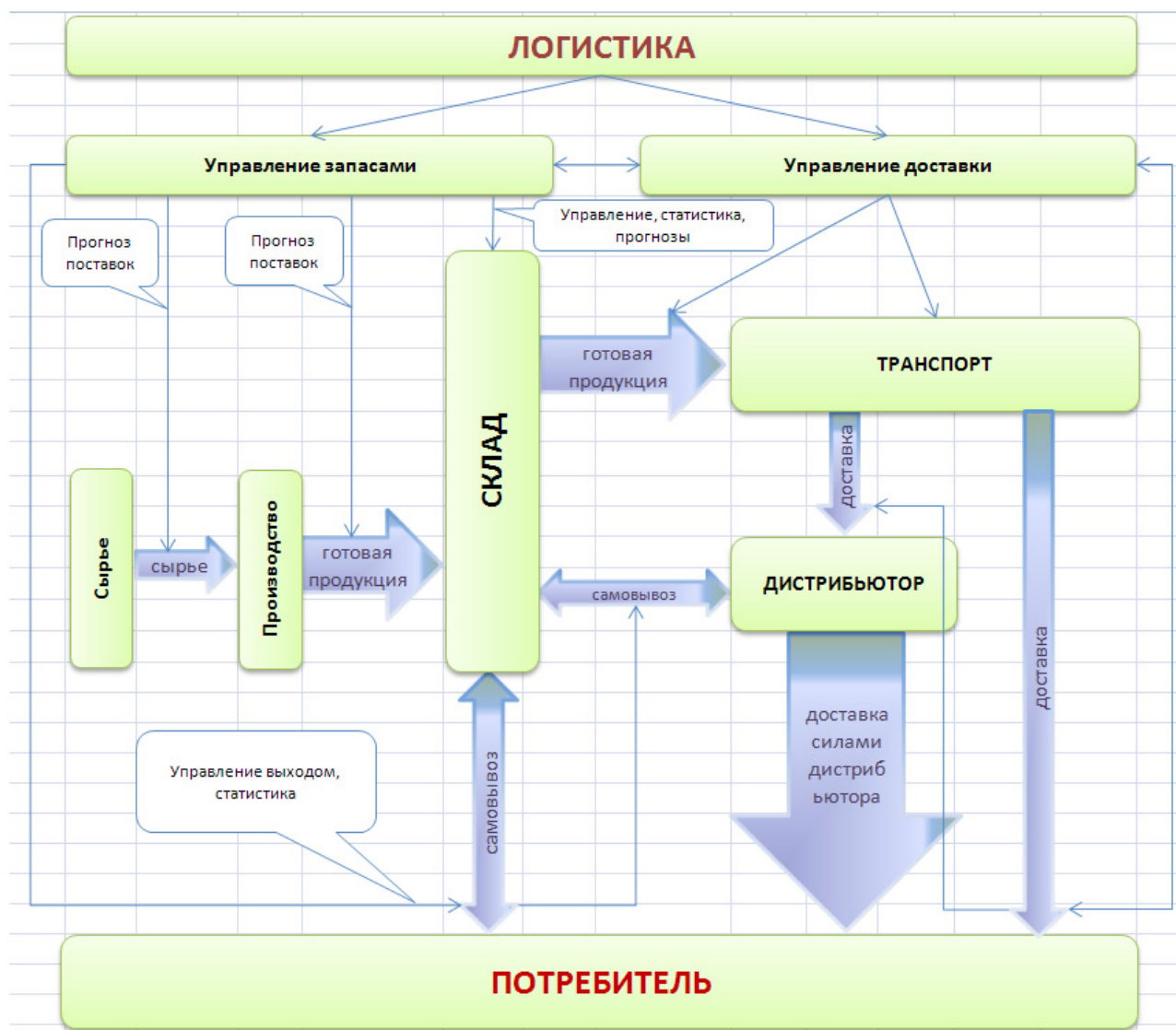


Рис.1. Схема логистики доставки и поставки

нения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа»). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики.

Исторически выйдя на экономическую арену в более поздний период, логистика дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в мобильную, технико-технологически и планомерно-экономически согласованную систему.

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения, при эффективной организации

товародвижения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Однако методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики.

Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением.

В тоже время между этими взаимосвязанными понятиями существуют и определенные различия. Наиболее существенные отличия между маркетингом и логистикой представлены в таблице 1.

Рассмотрим пример применения логистики в процессе доведения железобетонных конструкций с заводов на строительные объекты. Известная поговорка «дорога ложка к обеду» в логистике означает, что груз, достав-

Таблица 1

Сравнение объекта и предмета исследований в области маркетинга и в области логистики

Сравниваемые характеристики маркетинга и логистики	Маркетинг	Логистика
Объект исследования	Рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг.	Материальные потоки, циркулирующие на этих рынках
Предмет исследования	Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг	Оптимизация процессов управления материальными потоками.
Методы исследования	Методы исследования конъюнктуры, спроса и предложения по конкретным товарам и услугам	Системный подход к созданию материало-проводящих цепей, а также общеизвестные методы, которые применяются при планировании и управлении производственными и экономическими системами.
Итоговые результаты	Рекомендации по производственно-сбытовой стратегии и тактике компании: что производить, в каком объеме, на какие рынки и в какие сроки. Какие могут быть выгоды.	Проекты систем, отвечающие целям логистики: нужный товар, в необходимом количестве, необходимого качества, в нужном месте, в нужное время и с минимальными затратами.

ленный вовремя, может цениться гораздо дороже, чем доставленный раньше или позже.

Рассмотрим принцип логистической организации потоков железобетонных конструкций с заводов на строительные объекты.

В информационном центре сосредоточивается и обрабатывается информация о потребности строительных объектов в тех или иных железобетонных изделиях, информация о наличии действующего парка панелевозов, а также о производственных мощностях заводов. Информационный центр ежедневно разрабатывает графики доставки железобетонных конструкций с указанием поставщика и получателя каждой детали, а также номера автомобиля, осуществляющего перевозку. Графики разрабатываются с точностью до минут. Железобетонная панель доставляется с завода на строительную площадку к тому моменту, когда монтажникам нужно устанавливать именно ее, и подается на возводимый этаж здания прямо «с колес», т. е. непосредственно из автомобиля-панелевоза.

Логистическая организация доставки железобетона позволяет устранить необходимость выгрузки и хранения конструкций на строительной площадке, следовательно, уменьшается потребность в запасах, а также потребность в размерах самой площадки. Дом может возводиться среди деревьев, а не среди территории, заставленной не вовремя завезенными или бракованными строительными конструкциями. Сокращается потребность в людях, тех-

нике, финансах. Экономические и экологические преимущества очевидны.

Обязательные условия функционирования системы:

- наличие транспорта, технических средств на заводах и строительных объектах, технологически сопряженных друг с другом, а также с параметрами железобетонных изделий (техника);
- четко определено, кто и что должен делать, как делать, в какой последовательности (технология);
- решена транспортная задача, т. е. задача оптимизации маршрутов движения автомобильного транспорта, составлены графики доставки (математика);
- экономические интересы участников взаимосвязаны (экономика).

Результатом функционирования системы является наличие нужного изделия, в нужном количестве, нужного качества, в нужное время, в нужном месте, с минимальными затратами.

Логистика представляет собой более широкую категорию, чем маркетинг, поскольку она охватывает исследование и прогнозирование рынка, планирование производства, закупку материалов, сырья и оборудования, включает контроль за запасами и ряд последовательных товародвиженческих операций, изучение обслуживания потребителей. Однако логистика выступает, как инструмент стратегии маркетинга и призвана способствовать маркетинговой деятельности фирмы для достижения максимального результата с минимальными затратами.

Литература

1. Гаджинский А.М. Основы логистики Учеб. пособие М. ИВЦ «Маркетинг» 2008.

20. ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО

Особенности планирования расходов местных бюджетов в сфере жилищно-коммунального хозяйства

Кондрина А.А., студент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Местное самоуправление организуется для обеспечения жизнедеятельности населения. При этом местные бюджеты являются общественными фондами, сформированными для выполнения данной задачи. Фактически местные бюджеты формируются за счет средств самого населения муниципального образования и трансфертов из бюджетов вышестоящего уровня. Ввиду значительного объема расходов, которые необходимо осуществлять для обеспечения жизнедеятельности населения, органам местного самоуправления следует эффективно использовать сформированные фонды денежных средств. Поэтому повышается важность планирования расходов с целью их оптимизации. Качественное планирование объема предоставляемых муниципальных услуг и их финансового обеспечения может способствовать экономному и результативному расходованию средств местных бюджетов.

Несмотря на внедрение бюджетирования, ориентированного на результат, при планировании местных бюджетов часто применяется планирование расходов «от достигнутого», то есть в качестве базы применяются расходы прошлых лет, скорректированные на коэффициенты, отражающие условия следующего года. Таким образом, планирование расходов большинства местных бюджетов по-прежнему осуществляется недостаточно эффективно.

Использование бюджетирования, ориентированного на результат, в муниципальных образованиях имеет свою специфику по сравнению с региональным уровнем. Причинами этому служат как гораздо меньшие масштабы большинства местных администраций, так и организационные сложности (необходимость реализации муниципальной реформы, требующей значительных кадровых и материальных ресурсов). Вместе с тем его внедрение является актуальной задачей на муниципальном уровне, так как по отношению к бюджетным услугам, оказываемым в рамках решения вопросов местного значения (озеленение территории, вывоз мусора, благоустройство городских поселений и т.п.), общественный контроль достижения результатов может быть весьма эффективным [1].

Одной из главных проблем, стоящих перед органами местного самоуправления, является планирование расходов на жилищно-коммунальное хозяйство.

Жилищно-коммунальное хозяйство — это сложная социально-экономическая система, обеспечивающая жизнь

и работу населения, а также предприятия различных отраслей народного хозяйства необходимыми ресурсами воды, газа, тепла и др. Специфика жилищно-коммунального хозяйства состоит в его многопрофильности, многоотраслевой структуре, которая требует соответствующих организационно-правовой и экономической основ [2, с. 4].

Жилищно-коммунальное хозяйство является важной отраслью народного хозяйства страны, в рамках которой выделяются следующие подотрасли:

- жилищное хозяйство и ремонтно-эксплуатационное производство;
- водоснабжение и водоотведение;
- коммунальная энергетика (электро-, тепло-, газоснабжение);
- городской транспорт;
- информационное хозяйство;
- внешнее городское благоустройство, включающее дорожное хозяйство и дорожно-транспортное строительство;
- санитарная очистка территорий (уличная уборка, домовая очистка с утилизацией бытовых и пищевых отходов);
- зеленое хозяйство (озеленение городов, цветоводство);
- гостиничное хозяйство;
- бытовое обслуживание (бани, прачечные, ритуальное обслуживание и т.д.);
- уличное освещение.

Бюджетный процесс всегда начинается с планирования расходов, поскольку в них отражаются цели органов власти любого уровня. Планирование расходов местного бюджета целесообразно определить как одну из составных частей деятельности органов власти соответствующего уровня, заключающуюся в обоснованной разработке планов на конкретный промежуток времени, определяющих будущее состояние экономической системы муниципального образования в соответствии с его потребностями.

В наиболее общем смысле, планирование расходов на жилищно-коммунальное хозяйство — это определение с использованием специальных методов бюджетного планирования объема финансовых ресурсов, необходимых для обеспечения функционирования подотраслей жилищно-коммунального хозяйства.

Таблица 1

Формы планирования расходов бюджета в сфере жилищно-коммунального хозяйства и их содержание

Форма планирования расходов	Содержание
Долгосрочное (стратегическое) более 7 лет	Определение приоритетов развития и приоритетов финансирования (например, Федеральная целевая программа «Жилище»)
Среднесрочное (тактическое) 3–7 лет	Инвестиционные проекты
Краткосрочное (оперативное) 1–2 года	Определение, исходя из приоритетов развития и инвестиционных проектов, объема расходов на инвестирование и текущих расходов на финансовый год

Поскольку планирование является процессом, постольку основной его составляющей будет временной фактор, то есть сроки планирования. В Таблице 1 достаточно наглядно представлены формы планирования расходов на жилищно-коммунальное хозяйство и их содержание. Разделение планирования на три основные формы позволяет придать этому процессу комплексный и целенаправленный характер, обеспечивает согласованность действий всех его участников.

Наиболее важным с точки зрения реализации целей деятельности органов местного самоуправления является этап долгосрочного планирования расходов, поскольку именно на этапе определяются правовые и организационные основы жилищной политики, ее приоритетные направления и отрабатываются механизмы реализации.

Основные методы, применяющиеся при планировании бюджетных расходов на жилищно-коммунальное хозяйство:

- нормативный (нормативно-тарифный);
- метод индексации;
- плановый метод.

Под нормативным методом планирования расходов понимается расчет объема бюджетных ассигнований на основе нормативов, утвержденных в соответствующих муниципальных актах, по формуле:

$$BA = n * K, \text{ где} \quad (1)$$

BA — объем бюджетного ассигнования;

n — норматив расходов на одного условного носителя расходного обязательства (части расходного обязательства);

K — планируемая (прогнозируемая) численность условных носителей расходного обязательства (ед.) в соответствующем году.

Метод индексации расчета бюджетных ассигнований заключается в расчете бюджетных ассигнований путем индексации на уровень инфляции (иной коэффициент) объема бюджетных ассигнований текущего финансового года, по формуле:

$$BA = R * t, \text{ где} \quad (2)$$

BA — объем бюджетного ассигнования;

R — объем расходов в году, предшествующем планируемому;

t — коэффициент индексации или изменения объема

расходов в планируемом году по сравнению с предыдущим годом.

Использование нормативно-тарифного метода и метода индексации широко распространено при планировании бюджетных расходов на оплату коммунальных расходов, содержание муниципальных бань, наружное освещение, организацию отлова безнадзорных животных и др.

Под плановым методом понимается расчет объема бюджетных ассигнований в соответствии с показателями, указанными в муниципальном правовом акте (муниципальной долгосрочной программе, муниципальной ведомственной программе, договоре, соглашении) либо в соответствии со сметной стоимостью объекта или стоимостью основных средств. При данном методе планирования корректировка бюджетных ассигнований не только необязательна, но и нежелательна. Его применение ограничивается планированием бюджетных инвестиций в объекты капитального строительства муниципальной собственности.

К сожалению, указанные методы планирования не предполагают необходимости фактического осуществления контроля за направлением расходования средств, полученных в качестве оплаты оказанных жилищно-коммунальных услуг. Поэтому в перспективе контроль за использованием бюджетных средств должен быть заменен контролем за объемами и качеством предоставленных услуг. В настоящее время существуют два объективных препятствия к отмене такого контроля:

— наличие норм Бюджетного кодекса Российской Федерации, предполагающих утверждение и казначейский контроль за исполнением смет бюджетных учреждений по расходам;

— отсутствие отлаженных процедур контроля за объемом и качеством предоставленных жилищно-коммунальных услуг [1].

Таким образом, совершенствованию планированию бюджетных расходов на жилищно-коммунальное хозяйство должен содействовать постепенно осуществляемый переход к формированию местных бюджетов на основе муниципальных минимальных социальных стандартов, определяемых как необходимым объемом постоянных бюджетных расходов, так и объемом расходов, требуемым для повышения качества жилищно-коммунальных услуг.

Литература

1. Временные методические рекомендации по реструктуризации бюджетной сферы и повышения эффективности расходов региональных и местных бюджетов: (Краткая концепция реструктуризации государственного и муниципального сектора и повышения эффективности бюджетных расходов на региональном и местном уровнях)/ Отв. Ред.: И.В. Стародубровская. — М.: ИЭПП, 2007.-182 с. — (М-во финансов РФ. Международный банк реконструкции и развития. Проект «Техническое содействие реформе бюджетной системы на региональном уровне»).
2. Жуков Д.М. Экономика и организация жилищно-коммунального хозяйства города. Учеб. пособие для студ. высш. учеб.заведений. — М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2009. — 96 с.

Инновационное развитие управляющих компаний в жилищно-коммунальной сфере

Степаев К.С., соискатель

Московская государственная академия делового администрирования

В статье автором рассмотрен переход предприятий к инновационному развитию, который требует разработки соответствующих методов управления. Одним из таких методов может стать оценка инновационного потенциала предприятия.

Эффективное осуществление инновационной деятельности на предприятии требует организации управления тремя взаимосвязанными составляющими — инновационным развитием, инновационным процессом и собственно созданием инновации. Инновационная деятельность дает ожидаемые от нее положительные результаты только тогда, когда она рационально организована. Причем опыт мирового сообщества доказал, что наиболее результативной эта деятельность становится при ориентации, в основном, на региональные потребности в инновациях. Первоочередной задачей на современном этапе становится формирование региональной научно-технической политики, создание необходимой инфраструктуры поддержки, механизма стимулирования научно-технической деятельности, формирование социального заказа и создание условий для реализации результатов через рыночные механизмы. Масштабность и многопрофильность предприятий жилищно-коммунального хозяйства, длительный и дорогостоящий процесс обновления производства требует, особенно в сложных экономических условиях, разработки продуманной политики развития отрасли, рассчитанной на длительную перспективу.

Таким образом, переход предприятий к инновационному развитию требует разработки соответствующих методов управления. Одним из таких методов может стать оценка инновационного потенциала предприятия. Как известно, понятие «потенциал» включает в себя источники, возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы физическими и юридическими лицами, в том числе предприятиями, организациями, административно-территориальными образованиями, государством для решения задач, достижения целей в определенной области.

Применительно к деятельности предприятий жилищно-коммунального хозяйства, правомерно говорить о

наличии у них общего или совокупного потенциала и его составляющих, а именно: научно-технического потенциала; производственно-технологического потенциала; финансово-экономического потенциала; кадрового потенциала; инновационного потенциала.

Все части общего (совокупного) потенциала тесно связаны между собой. Эффективная реализация общего (совокупного) потенциала зависит от состояния как каждой из его частей, так и их взаимодействия. Именно сбалансированность частей общего (совокупного) потенциала является основным условием полной его реализации, поскольку отставание одной из них выступает сдерживающим фактором. За основу нами принята цепная, или ступенчатая, модель инновационного процесса, адаптированная с учетом особенностей инновационной деятельности управляющей компании и существующей практики планирования.

В качестве базовой при таком подходе может быть предложена модель управления инновационной деятельностью (см. рисунок) и приведенная в таблице 1 структура требований к этой системе.

Осуществление требований предусматривает, в том числе необходимость обеспечения достаточного уровня компетенций и применения специальных методов и инструментов. Нами предложены конкретные методы для управляющих компаний, перечисленных в таблице 2.

Направления развития инновационных процессов тесно связаны с особенностями конкретного региона, которые отражают характерные природно-экономические условия, сложившуюся структуру производства, уровень научного обеспечения и формирование региональной научно-технической политики. Региональные особенности определяют приоритетные направления его развития, которые испытывают особую потребность в инновациях. Таким образом, региональные инновационные процессы



1 – проект, требующий больших материальных затрат;
2 – проект, не требующий материальных затрат.

Рис. 1. Модель инновационного процесса управляющей компании

Таблица 1

Требования к системе управления инновационным процессом

Функции управления/ Уровень управления	Управление инновационным развитием	Управление инновационным процессом	Управление созданием инновации
	Область применения управления		
Планирование	Инновационная политика; Инновационная стратегия; Инновационная программа;	Идентификация потребностей в нововведениях; Инновационный портфель;	Планирование инновационного проекта
Организация	Управление изменениями; Распределение ответственности и полномочий; Коммуникации; Менеджмент ресурсов; Менеджмент делопроизводства	Управление идеями; Технологический мониторинг; Прогнозирование; Оценка и отбор проектов; Технологический аудит	Управление жизненным циклом проекта; Управление внедрением нововведения и подготовка производства
Контроль	Оценка эффективности управления инновационной деятельностью	Контроль реализации инновационного портфеля	Контроль инновационного проекта
Анализ и улучшение	Анализ со стороны руководства; Улучшение управления инновационной деятельностью; Корректирующие действия; Предупреждающие действия	Анализ и улучшение управления инновационным процессом	Анализ и улучшение управления инновационным процессом

Таблица 2

Инструменты и методы управления инновационной деятельностью

Уровень управления инновационной деятельностью	Область применения	Основные инструменты и методы
Управление инновационным развитием	Прогнозирование технологического развития	Метод Форсайта — эффективный инструмент формирования приоритетов и мобилизации большого количества участников для достижения качественно новых результатов в сфере науки и технологий, экономики, государства и общества.
	Стратегическое планирование инновационного технологического развития	Технология дорожных карт — это наглядное представление пошагового сценария развития определённого объекта — отдельного продукта, класса продуктов, объединяющей несколько бизнес-единиц.
	Идентификация потребностей в техническом, технологическом и организационном развитии и постановка целей	SWOT-анализ — систематический анализ, который облегчает сопоставление внешних угроз и возможностей с внутренними слабостями и силами организации»
	Оценка инновационной деятельности	Сбалансированная система показателей — система стратегического управления компанией на основе измерения и оценки ее эффективности по набору оптимально подобранных показателей, отражающих все аспекты деятельности организации, как финансовые, так и нефинансовые
	Генерация идей и активизация мышления	Методология TRIZ — создание банка техно-эффектов, позволяющего переходить от идеи решения к конкретной технологии.
	Отбор инновационных проектов	Метод ECV — основывается на теории опционального формирования стоимости, которая рассматривается как альтернатива методу чистого дисконтированного дохода NPV
Управление инновационным процессом	Эффективное управление совокупностью проектом, ресурсами и рисками	Технология управления проектами — область деятельности, в ходе которой определяются и достигаются четкие цели при балансировании между объемом работ, ресурсами, временем, качеством и рисками в рамках некоторых проектов, направленных на достижение определенного результата при указанных ограничениях.
	Коммуникации внутри компании	Технологический мониторинг — описание принципов внедрения в операторскую деятельность процессов выявления, отбора и анализа перспективных технологий для снижения технологических рисков, вызванных появлением новых и замещающих технологий связи.
	Перемещение знаний и достижений на коммерческой основе	Трансферт технологий — в начале ее жизненного цикла, обусловлен стремлением компании к формированию и поддержанию монопольной власти на соответствующем товарном рынке.
	Контроль реализации инновационного процесса внутри компании	процесс Stage-Gate — подход который можно использовать для повышения эффективности развития продукта
Управление созданием инноваций	Разработка новых продуктов,	Технология управления потоком инноваций

нацелены на решение проблем, связанных с особенностями и потребностями региона.

Обобщение и анализ зарубежного опыта развития инновационных процессов на региональном уровне показали, что:

- особенность развития инновационных процессов состоит, в первую очередь, в ориентации на профильные отрасли региона, приоритеты его развития, на максимальное использование тех или иных преимуществ региона;

- успешное развитие инновационной деятельности в большинстве стран связано с системой государственной поддержки научно-инновационной сферы ЖКХ;

- важнейшими механизмами стимулирования инновационного развития являются система льготного кредито-

вания, государственное страхование займов, ускоренная амортизация, льготное налогообложение на всех стадиях инновационного цикла.

Не вызывает сомнения, что сфера инновационной деятельности остается одной из ключевых в российской экономике, так как знание инновационного механизма, его рычагов, стимулов, проводящих каналов имеет ключевое значение для развития рыночных процессов в условиях трансформации экономики. Очень важно глубоко вникать в сущность и специфику инновационных процессов, протекающих по законам рынка, а в экономической политике активно использовать конкурентные стимулы к инновационному развитию отдельных предприятий жилищно-коммунальной сферы.

Литература

1. Бабаскин С.Я., Зинов В.Г. Менеджмент на рынке инноваций. — М.: АНХ, Центр коммерциализации технологий, 2002.
2. Бездудный Ф., Смирнова Г., Нечаева О. Сущность понятия инновации и его классификация // Инновации. — 1998. — № 2–3. — с. 98.
3. Бендиков М.А. Оценка реализуемости инновационного проекта // Менеджмент в России и за рубежом. — 2001. — № 2. — с. 1–16.
4. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк В. Н. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2002.
5. Вчерашний Р., Сухарев О. Инновации — инструмент экономического развития // Инвестиции в России. — 2000. — № 11. — с. 22–32.

Основные направления развития ЖКХ в РФ

Тимчук О.Г., ст.преподаватель

Иркутский государственный технический университет

В настоящее время о значении ЖКХ и связанных с ними реформах говорят на всех уровнях управления экономикой, в средствах массовой информации, а так же на страницах специальной литературы. В основном подчеркивается высокая социальная значимость сферы ЖКХ [1, с. 8].

Некоторые авторы наряду с социальной отмечают экономическую значимость, связанную с ее с потребительским спросом на работы и услуги отрасли и высоким потенциалом для развития частного бизнеса [3]. По нашему мнению, в действительности значение ЖКХ определяется более широким кругом вопросов такими как: политический, социально-демографический, технический, экологический, нормативно-правовой.

В совокупности, вышеперечисленные вопросы во многом зависят от глубины научных представлений о сущности и особенностях развития отрасли, об условиях, механизме регулирования, степени государственного участия и привлечения бизнеса, о параметрах экономической и социальной эффективности ЖКХ, его реформирования.

В последние годы перед Россией стоит уникальная задача формирования новой жилищной политики и

жилищных отношений применительно к принципам рыночной экономики с учетом интересов всех слоев населения. Соответственно, главная задача при реформировании данной отрасли в определении форм и размеров государственного регулирования процессов рыночного механизма при проведении реформы.

В настоящее время жилищно-коммунальное хозяйство является одной из сфер, где сформулирована достаточно четкая концепция преобразований с нормативной базой федерального уровня, обеспечивающей реализацию потенциальных резервов повышения эффективности функционирования жилищно-коммунального хозяйства и снижения потребности в бюджетных дотациях на его содержание. В тоже время, попытки непосредственного государственного воздействия, на процессы перехода жилищного фонда в реальное управления жилья владельцами, созданная касса собственников в жилищной сфере явно выходят за рамки отраслевой реформы. Все это определило не только корректировку курса преобразований в отдельно взятой отрасли, но и выход жилищно-коммунальной реформы на первый план в экономической поли-

тике России.

Совершенно очевидно, что при всей необходимости проведение реформы в сфере жилищно-коммунального хозяйства, нельзя рассматривать ее целевые направления вне благосостояния нации, ее жизненным уровнем. На самом деле решения жилищных проблем (включая уровень и качество жилищно-коммунальных услуг) во многом зависят темпы дальнейших преобразований в России и, в конечном счете, политическая стабильность в обществе. Взгляд со стороны определяет, именно благосостояние или качество жизни населения служит критериям выбора приоритетных направлений экономической и социальной политики государства.

Таким образом, уровень жизни выступает своеобразным критерием благосостояния, определяет обеспеченность населения в них. Услуги жилищно-коммунального хозяйства — это одно из основных жизненных благ, удовлетворение которыми или потребности в них ощущается населением особенно остро. Соответственно с этой позиции, и нужно рассматривать стратегические направления реформы в сфере жилищно-коммунального хозяйства, в первую очередь.

В процессе реформирования ЖКХ можно выделить несколько этапов, определяемых периодами выхода федеральных законов и других законодательных актов. В целях оценки результатов процесса реформирования ЖКХ и для выявления проблем, сдерживающих развитие отрасли, представляется целесообразным кратко рассмотреть эти этапы.

Начало рыночным преобразованиям в ЖКХ по общепринятому мнению стало принятие Федерального закона «Об основах федеральной жилищной политики» от 24 декабря 1992 г. № 4218-1, который разделил полномочия по управлению и хозяйствованию в жилищной сфере, определил новый порядок оплаты жилищно-коммунальных услуг, ввел систему адресной социальной защиты граждан по оплате жилищно-коммунальных услуг; так же было принято решение о разграничении частной собственности по уровню власти — проведена передача объектов жилья и коммунальных услуг в муниципальную собственность.

Цель реформы: жилищно-коммунальное хозяйство должно перейти на самоокупаемость в течение пяти лет. Однако, социально-экономическая ситуация объективно не позволила завершить быстрый переход к покрытию стоимости жилищно-коммунальных услуг за счет средств потребителей, включая население. Возникла необходимость внести коррективы в процессе реформирования ЖКХ, проводить его не стихийно, а целенаправленно.

Основы федеральной жилищной политики в дальнейшем были конкретизированы в ряде законопроектов, которые заложили первые основы концепции реформы ЖКХ.

Особое значение в этой связи имеет Федеральный закон от 15 июня 1996 г. № 72-ФЗ «О товариществах собственников жилья». Цель данного документа состояла в том, чтобы создать условия благоприятные для фор-

мирования субъекта консолидированного спроса на жилищно-коммунальные услуги. Как показывает практика, в законе существуют недоработки, которые до сих пор не позволяют достигнуть поставленной цели (значительные затраты на регистрацию ТСЖ как юридического лица, неудовлетворительное состояние жилого фонда и т.д.).

В апреле 1997 г. Указом Президента РФ «О реформе жилищно-коммунального хозяйства РФ», была одобрена «Концепция реформы ЖКХ РФ».

Концепцией о реформировании ЖКХ дана оценка реальному состоянию ЖКХ, определены причины кризиса и отмечено, что единственным способом его преодоления должно стать изменение системы финансирования, то есть переход от бюджетного дотирования к оплате в полном объеме жилищно-коммунальных услуг потребителями при условии обеспечения социальной защиты малообеспеченных семей и экономического стимулирования улучшения качества обслуживания.

Концепцией был предусмотрен поэтапный переход на полную оплату жилья коммунальных услуг на период 1997–2003 годы. При этом доля платежей населения в покрытии затрат на все виды жилищно-коммунальных услуг на первом этапе (1992–1998 годы) должна была возрасти с 35 до 50% и на 10% ежегодно на втором и третьих этапах (1999–2000 годы, 2001–2003 годы).

В целях координации процессов реформирования ЖКХ в регионах России и соблюдения сроков ее реализации Правительством РФ были введены федеральные стандарты перехода на новую систему оплаты жилья и коммунальных услуг, которые устанавливали величины предельно допустимых и социально-оправданных параметров:

1. обеспеченности жильем в расчете на одного человека как стандарта социальной нормы площади жилья для семей различной численности;
2. максимально допустимой доли собственных расходов граждан на оплату жилья и коммунальных услуг в совокупном семейном доходе, исходя их социальной нормы площади жилья и нормативов потребления коммунальных услуг.

В 2007 г. произошло как минимум три события государственного масштаба, которые ознаменовали собой начало современного этапа реформирования ЖКХ РФ, а именно:

1. состоялось заседание Президиума Государственного Совета Российской Федерации, посвященное реформированию ЖКХ (19–20 января 2007 г.). По его итогам Президент РФ дал ряд соответствующих поручений Правительству РФ, высшим должностным лицам субъектов РФ;
2. согласно поручению Правительства РФ был утвержден Комплекс мероприятий по реформированию жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации на 2007–2008 годы (приказ Минрегиона России от 27.06.2007 № 54);
3. принят Федеральный закон «О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства» (от 21.07.2007 № 185-ФЗ).

Федеральный закон РФ. «О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства» в целях создания благоприятных условий проживания граждан, повышения качества реформирования ЖКХ, формирования эффективных механизмов управления жилищным фондом, внедрения ресурсосберегающих технологий устанавливает правовые и организационные основы предоставления финансовой поддержки субъектам РФ и муниципальным образованиям на проведение капитального ремонта многоквартирных домов, переселение граждан из аварийного жилищного фонда путем создания некоммерческой организации, осуществляющей функции по предоставлению такой финансовой поддержки, определяет компетенцию, порядок создания некоммерческой организации и ее деятельности, регулирует отношения между указанной некоммерческой организацией, органами государственной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления.

Бесспорно, наивысшим достижением в деле государственной поддержки реформы ЖКХ за последнее десятилетие является выделение финансовых средств из федерального бюджета беспрецедентно большого объема — 250 млрд. руб. на 2008–2011 гг., однако насколько доступна и достаточна эта мера для решения проблем реформирования ЖКХ? По мнению большинства экспертов, на модернизацию и реформирование ЖКХ требуется до 10–13 трлн. руб., в то время как из всех источников предусмотрено чуть более 4 трлн. руб. Причем подразумевается, что основным источником финансового обеспечения реформы будут граждане, т. е. осуществлять реформу снова предлагается за счет населения. Такой подход представляется принципиально неверным.

Для выполнения приоритетных задач социально-экономического развития РФ в соответствии с распоряжением Правительства РФ 02 февраля 2010 г. № 102-р была принята и одобрена концепция целевой программы «Комплексная программа модернизации и реформирования жилищно-коммунального хозяйства на 2010–2020 гг.».

В целях выявления проблем, препятствующих развитию жилищно-коммунального хозяйства, проведен анализ преобразований в жилищно-коммунальном комплексе, на основании которого определены основные направления развития жилищно-коммунальной отрасли.

Одним из направлений развития жилищно-коммунального хозяйства является развитие конкурентных отношений в сфере управления и обслуживания жилищного фонда. На сегодняшний день 81,3 % жилья находится в частной собственности, что способствует более ответственному отношению к управлению жилищным фондом. Форму управления этим фондом уже выбрали собственники более чем 1 миллиона многоквартирных домов. Созданы и заработали необходимая рыночная инфраструктура и институты функционирования жилищно-коммунального хозяйства, в частности Фонд содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства,

Федеральный фонд содействия развитию жилищного строительства и открытое акционерное общество «Агентство по ипотечному жилищному кредитованию».

Вторым направлением является развитие системы управления имуществом комплексом коммунальной сферы с использованием концессионных соглашений и иных механизмов государственно-частного партнерства. Доля имущества, переданного в управление, аренду, концессию и на иных правовых основаниях организациям коммунального комплекса частной формы собственности государственного (муниципального) имущества, в общем объеме государственного (муниципального) имущества коммунального хозяйства по итогам 2008 года в целом по Российской Федерации составила 12,8 процента.

Третьим направлением является завершение перевода льгот и субсидий по оплате жилья и коммунальных услуг в денежную форму, составляющего основу реформы жилищно-коммунального хозяйства. Эти меры направлены на внедрение механизмов рыночной экономики в этой отрасли и повышение ответственности перед населением предприятий, оказывающих жилищно-коммунальные услуги.

Четвертым направлением является развитие системы ресурсо- и энергосбережения. Контроль над объемами фактически использованного ресурса обеспечивается путем организации общедомового и индивидуального приборного учета. По итогам 2008 года было отпущено потребителям в соответствии с приборами учета 96,2 процента электрической энергии, 82,7 процента газа, 48,7 процента холодной и горячей воды.

До недавнего времени имело место негативное изменение экономических условий функционирования организаций коммунального комплекса, связанное с резким падением уровня доходов населения. Такое положение не могло не отразиться на экономическом положении жилищно-коммунального хозяйства. Предприятия отрасли, не имея достаточных доходов от предоставленных жилищно-коммунальных услуг, не производили инвестиций в основные производственные фонды в объемах, необходимых не только для развития инфраструктуры, но и для ее поддержки. Все это привело к ряду проблем, основными из которых являются:

- недостаточное развитие коммунальных систем для обеспечения возрастающих потребностей общества, в том числе связанных с новым строительством;
- неравномерное распределение коммунальных мощностей, приводящее к неэффективному использованию ресурсов;
- высокий уровень морального и физического износа объектов и сооружений;
- неэффективное использование природных ресурсов в виде потерь ресурсов при транспортировке, а также тепловой и электрической энергии в процессе производства и транспортировки до потребителей;
- низкая эффективность системы управления в жилищно-коммунальном хозяйстве, преобладание административных методов хозяйствования над рыночными.

Объекты коммунальной инфраструктуры, несмотря на проводимую реформу, находятся в изношенном состоянии. Нормативный срок отслужили на 1 января 2009 г. около 60 % основных фондов коммунального хозяйства. По данным технической инвентаризации, в РФ по состоянию на 1 января 2009 г. физический износ основных фондов котельных составил 55 %, центральных тепловых пунктов — 50,1 %, тепловых сетей — 62,8 %, тепловых насосных станций — 52,3 %, требуют немедленной замены около 16 % теплопроводов и 30 % сетей водоснабжения и канализации.

В результате этого износа расход энергетических ресурсов в российских коммунальных предприятиях на 25–30 %, а иногда и до 50 % выше, чем в европейских. Потери коммунальных ресурсов, которые оплачивают потребители, по воде составляют 20 %, по электроэнергии — 15 %, по теплу — до 40 %.

Разработка программы комплексного развития позволяет существенно повысить эффективность расходования средств на модернизацию и реконструкцию коммунальной инфраструктуры за счет определения оптимальных масштабов строительства и координации развития различных систем инфраструктуры.

Литература

1. Н.Г. Внедрение маркетинг менеджмента в организациях жилищного хозяйства. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. — 280 с.
2. Ю.Ф. Симионов Жилищно-коммунальное хозяйство. Справочник / 2010, 286 с.
3. Журнал «ЖКХ: журнал руководителя и главного бухгалтера» № 3, 2011
4. Журнал «ЖКХ: журнал руководителя и главного бухгалтера», часть 1, № 6, 2010

Реформа ЖКХ проводимая правительством России подразумевает под собой модернизацию всего жилищно-коммунального хозяйства страны

Фадеева Н.С., кандидат экономических наук, доцент; Гладких М.А., студент
Сибирский государственный университет путей сообщения (г. Новосибирск)

Курс, о котором говорят разработчики новой концепции, не так нов, как принято считать. Подобные идеи встречались в Указе Президента РФ от 28.04.1997 № 425 «О реформе ЖКХ в Российской Федерации» и Указе от 27.05.1997 № 528 «О дополнительных мерах по реформированию ЖКХ в Российской Федерации»; в Федеральной целевой программе «Реформирование и модернизация жилищно-коммунального комплекса Российской Федерации», утв. постановлением Правительства РФ от 17.11.2001 № 897; а также в ряде других решений и постановлений Правительства РФ, Государственной Думы, федеральных органов исполнительной власти.

Только в 2007 г. произошло как минимум три события государственного масштаба, которые ознаменовали собой начало новейшего курса на реформирование

Перечисленные цели, направления, мероприятия, обозначенные в Концепции, уже предлагались в ранее принятых государственных документах, однако не были реализованы в полном объеме.

Проведенный анализ этапов реализации реформы ЖКХ показал, что пока рыночные преобразования в ЖКХ большей частью проходят на бумаге. Однако современная реформа жилищно-коммунального хозяйства в РФ ориентирована на рыночную экономику. Явным на сегодняшний момент является и то, что не все предприятия эффективно действуют в рыночных условиях. Их развитие тормозит как само несовершенство реформ, проводимых в РФ, так и нежелание населения принять данную реформу.

Кроме того, по мнению специалистов, эффективное развитие жилищной сферы возможно лишь на основе общественной поддержки и привлечения населения к непосредственному участию в данной работе. Речь идет, прежде всего, об информировании горожан о содержании проводимых мероприятий и принимаемых направлений развития. Важным элементом деятельности органов федеральных органов власти, органов субъектов РФ, а также органов муниципальных образований является развертывание инновационно-инвестиционной деятельности.

жилищно-коммунального комплекса Российской Федерации, а именно:

— состоялось заседание Президиума Государственного Совета Российской Федерации, посвященное реформированию ЖКХ (19–20 января 2007 г.). По его итогам Президент РФ дал ряд соответствующих поручений Правительству РФ, высшим должностным лицам субъектов РФ;

— согласно поручению Правительства РФ был утвержден Комплекс мероприятий по реформированию жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации на 2007–2008 годы (приказ Минрегиона России от 27.06.2007 № 54);

— принят Федеральный закон «О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства» (от 21.07.2007 № 185-ФЗ). Лейтмотивом новых подходов,

обозначенных в этих документах, является формирование рыночных отношений, приватизация объектов ЖКХ, создание ТСЖ, развитие частно-государственного партнерства — т. е. те же цели, что и в новой Концепции. Реализация этих и подобных либеральных мер, как считали их разработчики, обеспечит в ближайшие 2–3 года фундаментальное преобразование всей жилищно-коммунальной сферы.

Предпосылки

За годы экономических реформ в среднем по России физический износ котельных составляет 55 %, коммунальных сетей водопровода — 65 %, канализации и тепловых сетей — 63 %, электрических сетей — 58 %, водопроводных насосных станций — 65 %, канализационных насосных станций — 57 %, очистных сооружений водопровода — 54 % и канализации — 56 %.

Неэффективное использование отрасли бюджетных средств, отсутствие работающих механизмов управления жильем, государственная и муниципальная монополия в области предоставления жилищно-коммунальных услуг, высокий процент износа жилого фонда послужили причинами запуска в России реформы ЖКХ.

Направления реализации реформы

Организаторы реформы выделяют основные направления ее реализации:

- Перевод коммунальной отрасли на рыночные отношения.
- Привлечение частного бизнеса (и частных инвестиций), стимулирование конкуренции, повышение качества коммунальных услуг, избавление отрасли от образовавшихся монополий.
- Модернизация всего комплекса жилищно-коммунального хозяйства.
- Формирование института эффективного собственника.
 - Капитальный ремонт многоквартирных домов.
 - Переселение граждан из аварийного жилья.
 - Внедрение энергоэффективных технологий в отрасли.
 - Сохранение системы социальной защиты и поддержка льготных слоев населения.

Основным проводником реформы стала созданная по решению Правительства РФ 21 июля 2007 г. государственная корпорация — Фонд содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства.

Содержание и ход реализации жилищно-коммунальной реформы

Важнейшими результатами реформы должны стать существенное улучшение жилищных условий населения, обеспечение нормативных требований к содержанию жилищного фонда и повышение уровня жилищно-комму-

нального обслуживания потребителей. Для достижения ожидаемых результатов необходимо соблюдение определенных условий, основными из которых являются наличие развитого рынка жилья и подрядных работ, повышение уровня доходов граждан, наличие экономико-правового механизма инвестирования, долгосрочного кредитования и страхования в жилищной сфере, а также политическая и социально-экономическая стабильность. Эти условия в полной мере в большинстве городов страны на современном этапе не выполнены.

В настоящее время руководством страны и администрацией ряда городов и регионов приняты важные документы, определившие содержание реформы ЖКХ. В ряде регионов и городов страны разработаны программы реформирования ЖКХ.

В настоящее время имеются два альтернативных подхода к реформированию жилищной сферы. Согласно первому из них приоритет отдается снижению расходов бюджета в части финансирования жилищной сферы для освобождения средств, которые могут быть направлены на социальные нужды и на другие жизненно важные потребности населенных пунктов. Признавая актуальность и обоснованность такого подхода, можно прийти к выводу, что практически он может быть реализован путем переложения чрезмерно высоких издержек городского хозяйства на плечи потребителей и соответствующего повышения тарифов на жилищно-коммунальные и прочие услуги.

При втором подходе приоритет отдается структурной перестройке хозяйственных отношений в жилищно-коммунальном секторе города путем его демонаполизации, повышения эффективности управления, создания конкурентной среды, действенного ресурсосбережения и т.п. Совершенствование тарифной политики и увеличение доли платежей населения является составной частью реформ, но повышение тарифов должно проводиться только по исчерпанию возможностей комплекса экономико-организационных и институциональных мер, не затрагивающих непосредственно интересов населения и создающих условия для снижения уровня затрат и повышения эффективности функционирования предприятий городского хозяйства. Данный путь реформирования представляется правовым и реально осуществимым.

Важнейшей стратегической целью развития жилищной сферы является повышение качества жизни путем улучшения жилищных условий, повышения сохранности жилищного фонда и уровня жилищно-коммунального обслуживания граждан в соответствии с действующими стандартами качества. Исходя из этой базовой цели, формируются целевые ориентиры:

- снижение производственных издержек;
- снижение расходов городского бюджета на содержание жилищной сферы;
- смягчение для населения негативных последствий реформы;
- повышение уровня жилищной обеспеченности населения;

- повышение качества жилья;
- повышение уровня технического содержания жилищного фонда;
- повышение качества коммунальных услуг по водо-, газо-, электро- и теплоснабжению;
- обеспечение потребностей населения в холодной воде, горячем водоснабжением, в теплоснабжении, в электроэнергии;
- повышение качества содержания придомовых территорий и др.

Из этих целей можно сделать вывод, что особое внимание здесь уделяется качественным подходам. Включение качественных целей позволяет перейти на принципиально иной уровень управления данной системой, но это связано с трудностями количественной оценки качественных параметров. Для ее решения предлагается использовать квалиметрические методы определения качественных показателей, методы экспертных оценок и социологические опросы потребителей.

Ряд целевых показателей измеряется в относительных величинах или в баллах в соответствии с действующими или перспективными стандартами, нормами и методами:

5 баллов — полное соответствие стандартам качества (отличное качество работ или услуг);

4 балла — соответствие стандартам качества по основным параметрам (хорошее качество);

3 балла — выполнение стандартов лишь по важнейшим параметрам (удовлетворительное качество);

2 балла — невыполнение ряда важнейших параметров (не вполне удовлетворительное);

1 балл — полное несоответствие стандарту (неудовлетворительное качество).

Оценка уровня и качества работ и услуг в жилищной сфере должна проводиться с установленной периодичностью и привлечением вневедомственной экспертизы, а также обязательно сопровождаться социологическими опросами населения. Тем самым оценивается уровень достижения целей и эффективность реализации проводимых мероприятий.

Основным вопросом реформирования жилищной системы в настоящее время является обоснование приоритетных направлений и первоочередных мероприятий реформы с указанием последовательности их осуществления.

Ресурсное обеспечение жилищной реформы. Для реализации жилищной реформы и достижения требуемого уровня развития жилищной сферы необходим целый комплекс обеспечивающих мер. К их числу относятся меры по организационно-методическому, правовому, кадровому, техническому, финансовому, информационному, маркетинговому, социально-психологическому и другим видам обеспечения.

Необходимым условием организации эффективного управления ЖКХ является полная, достоверная и своевременная информация о состоянии жилищного фонда и

коммунальных объектов, об уровне и качестве жилищно-коммунального обслуживания населения, о процессах, происходящих в различных его звеньях, с позиции комплексной оценки результатов развития ЖКХ.

Содержание программы реформирования и развития жилищного хозяйства города. Программа имеет следующую структуру: анализ ситуации, обоснование целей и задач, прогнозирование ситуаций и оценка последствий принимаемых решений, принятие конкретных мер и разработка механизма их реализации.

Основными этапами разработки программы являются следующие.

- Анализ сложившихся условий и достигнутого уровня развития жилищной сферы на данной территории, включая уровень жилищной обеспеченности и жилищного обслуживания населения, выявление и постановка реальных проблем.

- Формулировка целей по улучшению жилищной обеспеченности горожан и развитию жилищного хозяйства района, прогнозирование важнейших показателей данной сферы.

- Обоснование основных направлений и первоочередных мероприятий по решению жилищной проблемы и повышению уровня жилищного обслуживания населения в районе.

- Разработка механизма реализации намеченных целей.

Формулируя цели программы, необходимо обосновать важнейшие направления и методы по решению жилищной проблемы и повышению уровня жилищно-коммунального обслуживания населения городов и муниципальных образований как важнейшего аспекта повышения качества жизни населения в условиях становления рыночных отношений и местного самоуправления.

Прогнозирование развития жилищного комплекса проводится на основе достигнутого уровня жилищной обеспеченности в базисном периоде, действующих нормативов, принятых ориентиров и потенциальных возможностей ресурсного обеспечения. В связи с наличием нестабильных факторов развития прогнозы целесообразно разрабатывать в нескольких вариантах, отличающихся возможностью привлечения бюджетных средств и централизованного финансирования.

На следующем этапе разработки программы обосновываются основные направления и первоочередные мероприятия по содержанию и развитию жилищного комплекса города.

Далее рассматриваются вопросы разработки обеспечивающих подсистем программ, т.е. нормативно-правового, организационно-методического, информационного, кадрового и др. видов обеспечения предлагаемых направлений по развитию жилищно-коммунального комплекса города.

Ход реализации и результаты реформирования жилищной сферы в городах страны. Во многих городах сформулированы службы заказчика на работы в области

содержания и ремонта жилищного фонда. Часть жилищно-эксплуатационных организаций получила статус подрядных государственных или муниципальных предприятий. Наряду с государственными появились также коммерческие фирмы и организации. Проведена значительная работа по формированию действенной системы выдачи субсидий малообеспеченным гражданам. Одновременно проведены отдельные меры по реформированию сферы коммунального хозяйства, но они не были столь показательными, как в жилищной сфере.

В то же время проведение указанных мероприятий и полученные результаты свидетельствуют, что поставленные цели реформы полностью не достигнуты: улучшение работы жилищных организаций и повышение уровня жилищно-коммунального обслуживания горожан не произошло. Выявились заметные недостатки в разработке и проведении реформы.

Недостаточную комплексность проведения реформы приводит к тому, что основное внимание в ней уделено реформированию жилищного хозяйства, но крайне недостаточны меры по реформированию коммунального

сектора города. Слабо проработаны вопросы регулирования капитального ремонта жилищного фонда. Не определены организационно-экономические основы и возможности проведения и возможности проведения капитального ремонта и реконструкции жилищного фонда города в новых условиях хозяйствования. В большинстве городов конкурентная среда в сфере ЖКХ фактически не создана.

Так же свою неготовность продемонстрировали и экономико-управленческие службы государственных жилищных организаций к работе в новых условиях хозяйствования, проведению самостоятельной экономической политики, формированию современной системы менеджмента и маркетинга, изучению рынка и поиску новых источников доходов.

Значительная часть населения города также психологически не готова к реализации реформы и необходимости повышения ответственности за пользование и содержание жилья. Многие люди до сих пор не понимают сути жилищно-коммунальной реформы и смысла проводимых мероприятий.