

ISSN 2226-5341

ПАНОРАМА

Научный журнал

2
2011

Панорама

2011, № 2

Учредитель:

Факультет международных отношений
Воронежского Государственного Университета

Редакционная коллегия:

д.э.н., проф. О.Н. Беленов
д.э.н., проф. П.А. Канапухин (пред.)
к.и.н., доц. М.В. Кирчанов (отв. ред.)
к.э.н. доц. А.И. Лылов
к.и.н., доц. В.Н. Морозова
д.полит.н., проф. А.А. Слинько
д.э.н. проф. А.И. Удовиченко

Адрес редакции:

394000, Россия, Воронеж
Московский пр-т 88
Воронежский Государственный Университет
Факультет международных отношений
Корпус № 8
Ауд. 105, 107

Рукописи предоставляются в редакцию в электронном виде на диске или по электронной почте. При этом необходимо сообщить: ФИО, место работы, ученую степень и звание, контактные данные (номер телефона и адрес электронной почты). Материалы публикуются в авторской редакции. Ответственность за содержание текстов и аутентичность цитат несут Авторы. Редакция осуществляет необходимое стилистическое редактирование и техническое форматирование с целью унификации полученных материалов. Мнение членов Редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов публикуемых статей.

© Воронежский государственный университет, 2011

© Составление, ФМО ВГУ, 2011

© Авторы, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные проблемы современной экономики

А.И. Удовиченко. Эволюция торгово-промышленного бизнеса в России

И.В. Комов. Россия на мировом рынке зерна

Н.В. Фалина. Обеспечение экономической безопасности России в сфере внешней торговли на современном этапе

А.Ю. Саличкина. Анализ внешнеторговой деятельности государств-членов Таможенного Союза в рамках ЕВРАЗЭС с позиций обеспечения экономической безопасности

Внешняя и внутренняя политика

России и зарубежных стран:

проблемы и противоречия

О.Ю. Михалев. Участие Польши в операции НАТО в Афганистане

Е.А. Слинко. Внешнеполитические противоречия Украины в контексте концепции конгломератных обществ

Д.В. Потапов. Особенности трансформации политической системы Украины: проблемы и противоречия

Л.Е. Мелкумян. Актуальные проблемы внешней политики Армении

И.В. Форет. К вопросу о применении отдельных норм административного права РФ

С.В. Белкин. Реформа избирательной системы в Великобритании: реальность и перспективы

Д.С. Комендантова. Коалиционное правительство Великобритании: реальность или иллюзия в контексте антикризисных реформ

М.С. Хаханова. Итоги парламентских выборов в Канаде в 2011 году

Актуальные проблемы развития микроэкономики и внешнеэкономической деятельности

А.И. Лылов. Анализ развития внешнеэкономических связей России. субъектов ЦЧР и Воронежской области в посткризисный период

Е.П. Цебекова. Способы организации внешнеэкономической деятельности предприятия во внешнеэкономической сфере

Е.А. Кузнецова. Взаимосвязь конкурентоспособности предприятия с качеством выпускаемой продукции

О.Л. Немировская. Основные направления активизации инновационной деятельности в России

А.Н. Сова, О.В. Ушакова. Международный опыт развития и использования аутсорсинга

Проблемы модернизации и инноваций в российской экономике

И.П. Васина. Государственное регулирование экономики: основные концептуальные положения

К.Ю. Курцева. Зависимость развития строительной отрасли от научных разработок

Е.И. Макаров, С.Н. Дьяконова. Проблемы развития лицензирования инновационной продукции

Н.С. Шигина. Влияние инноваций на деловую репутацию и бренд компании

Н.Е. Журбина. Международная трудовая миграция как фактор развития экономики: теоретический и практический аспекты

Актуальные проблемы развития региональной экономики

В.С. Сайчук. Типизация локальных рынков труда Хмельницкой области Украины

В.И. Нестеренко. Основные направления инвестиционной стратегии Воронежской области

М.Г. Гулакова. Обеспечение эффективного управления развитием эколого-экономических систем

И.В. Зенина. Туристско-рекреационный потенциал Подворонежья на примере Рамонского района

Актуальные проблемы современных общественных наук

А.А. Лютых. Современный мир после распада СССР

Т.Н. Панкова, Е.Б. Ларина. К вопросу о развитии навыков критико-аналитического мышления в процессе преподавания иностранных языков делового общения

Д.Г. Ломсадзе. Теоретико-методологические проблемы преподавания учебной дисциплины «Международный бизнес» в российской высшей школе

О.И. Бычкова. Электронные образовательные ресурсы в организации аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов

Актуальные проблемы маркетинга

Ю.В. Шурчкова. Основные проблемы исторического развития маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом

Н.Б. Спиридонова. Национальная культура и восприятие бренда

И.Ю.Князева. Анализ перспектив развития российской системы госзакупок

И.В. Шилова. Национальные индексы удовлетворенности потребителей

Т.В. Парфёнова. Деловое SPAM-сообщение, его основные черты

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

А.И. Удовиченко

Эволюция торгово-промышленного бизнеса в России

Под торгово-промышленным бизнесом нами понимается прибыльно-ориентированная деятельность хозяйствующих субъектов, обеспечивающая потребителей товарами и услугами. В основе такой деятельности лежит система свободного предпринимательства, где главной фигурой является предприниматель. Иначе говоря, основой бизнеса является экономическая система, в которой бизнес свободен в решениях: что, сколько, как и для кого производить в зависимости от того, насколько это отвечает потребностям потребителей.

Второй фундаментальной базой функционирования бизнеса является наличие конкурентной среды, т.е. честной борьбы между бизнесами за потребителя, где мерой успеха служат объемы продаж и получение прибыли.

И, наконец, третьим фактором существования цивилизованного бизнеса является обеспечение прав в системе свободного предпринимательства, которые включают:

- частную собственность, т.е. право владеть, использовать, покупать, продавать, завещать и дарить любую собственность;
- свободу выбора, т.е. обеспечение прав на трудоустройство, перемещение капитала, совершение покупок и инвестиций;
- получение и распоряжение всей прибылью после уплаты налогов, которую приносит предпринимателю его деятельность.

В историческом плане в экономическом развитии мирового бизнеса условно можно выделить несколько этапов(1-3):

- индустриальная революция, характеризующаяся массовым развитием фабричного производства (Англия – 1750 г.; США – 1840 г.). На этом этапе маркетинговые исследования практически не проводились;
- производственная эра, начавшаяся с начала XX века и продолжавшаяся до конца 40-х годов текущего столетия. В этот период бизнес концентрировался в основном на решении производственных задач и насыщении рынка товарами и услугами. Маркетинг в основном решал задачи продажи произведенных товаров

и услуг;

- современная эра функционирования бизнеса начала свое существование с 50-х годов (в России - с начала 90-х годов). Ее отличительными чертами являются: большая социальная ответственность бизнеса (программы поддержки малоимущих, медицинские и образовательные услуги и т.д.); крупные усилия по сохранению естественных ресурсов и окружающей природной среды; возросшая внутренняя и иностранная конкуренция; усиление роли международного бизнеса; внедрение маркетинговой концепции во все сферы торгово-промышленной деятельности хозяйствующих субъектов. В ее основу положены утверждения о том, что все действия хозяйствующих субъектов должны быть направлены на идентификацию и удовлетворение желаний потребителей; осуществление процессов национализации (например, производства и оборота алкогольной продукции в России) и денационализации экономики (Россия, Англия, ФРГ); высокие налоги для справедливого перераспределения доходов хозяйствующих субъектов и большая роль профсоюзов; существенные успехи системы свободного предпринимательства по сравнению с другими системами (коммунизмом - Куба, Северная Корея; государственным капитализмом - Китай; социализмом - Швеция, Германия, Франция). Так, например, США имеет самый высокий валовый национальный продукт (ВНП) и один из самых высоких жизненных стандартов. В частности, ВНП на душу населения здесь в 1,5-3 раза выше чем в наиболее развитых странах Европы и Америки, а число телефонов и телевизоров на 1000 чел. - в 1,5-2 раза превосходит аналогичные показатели других стран; смешанные организационно-правовые формы собственности, основанные на государственном, частном и смешанном капитале. По существу, в современной рыночной экономике абсолютно чистых форм собственности нет. Даже в США государство является самым крупным собственником, а в Швеции ему принадлежит более 60 % всей собственности в ключевых отраслях экономики (табл. 1).

Таблица 1
Виды собственности в некоторых отраслях экономики

Отрасли Страны	Авиалинии	Электроснабжение	Почтовый сервис	Железные дороги	Телекоммуникации
США	П	П	Г/П	П	П
Австралия	Г/П	Г	Г	Г	Г
Англия	Г/П	Г	Г	Г	Г
Канада	П	Г	Г	Г/П	П/Г
Япония	П/Г	П	Г	Г/П	Г

Швеция	П	Г/П	Г/П	Г	Г
Германия	Г/П	Г/П	Г/П	Г	Г
Франция	Г/П	Г	Г	Г	Г
Россия	П/Г	Г/П	Г/П	Г	Г/П

П - частная собственность;

П/Г - большей частью частная собственность с долей государственной собственности;

Г/П - большей частью государственная собственность с долей Частной собственности;

Г - государственная собственность.

В соответствии с существующим российским законодательством в современной смешанной экономике из всего разнообразия организационно-правовых форм торгово-промышленного бизнеса можно выделить три основные формы деловых предприятий основанные на единоличном владении и распоряжении собственностью, когда владельцем собственности является одно физическое или юридическое лицо. По существу эта форма собственности представляет мелкие и мельчайшие частные фирмы или индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица. Легкость создания подобных организационных форм бизнеса и незначительный начальный капитал ежегодно порождает к жизни более миллиона новых предпринимателей, из которых, как правило, выживают менее половины. Из-за высокого риска в их деятельности срок жизни этих фирм недостаточно велик и составляет, например в США, от 2 лет в розничной торговле, до 6 лет - в производственной сфере. Несмотря на огромный процент банкротства или добровольного прекращения деятельности мелких собственников, значительная их часть выживает и остается в бизнесе, так что в целом количество этих мельчайших предпринимателей с каждым годом растет. Например, в США с 1961 г. число этих собственников выросло с 4,75 млн. ед. до 13 млн. ед., а суммарная годовая прибыль мелких предпринимателей в настоящее время составляет более 60 млрд. долларов США в год [2-3].

Стремление к росту делового оборота и нехватка финансовых средств заставляет единоличных владельцев на добровольной основе объединяться для совместного владения и управления имуществом, дележа риска и прибыли. Таким образом, на совместном капитале (паях, долях) двух и более физических или юридических лиц, иначе говоря, собственников, образуются различного рода хозяйственные товарищества и общества (ХТО) коммерческого и некоммерческого характера. В соответствии с существующим российским

законодательством основные типы некоммерческих и коммерческих организаций приведены в табл. 2; 3.

В целом можно сказать, что второй организационный тип бизнеса базируется на:

- совместном владении и распоряжении собственностью двух и более лиц, в основе которого лежат партнерские взаимовыгодные соглашения (договора, уставы, законодательные акты) учредителей нового юридического лица, охватывающие все стороны его деятельности и возможные ситуации (суммы инвестиций, способы распределения прибыли и убытков, обязанности партнеров, действия при изменении состава участников и т.д.) В качестве уставных взносов партнерских предприятий обычно используются денежные средства, стоимость имущества, дебиторские счета, стоимость фирмы (товарные марки, патенты, секреты производства и т.п., являющиеся потенциальным источником прибыли), ценные бумаги и другое имущество. В странах с развитой рыночной экономикой, например, США, число таких партнерских фирм составляет более 1,5 млн. ед.

Таблица 2

Организационные формы некоммерческого банка

Элементы бизнеса	Потребительский кооператив	Общественные и религиозные организации	Фонды	Государственные и негосударственные учреждения	Объединения юрлиц (союзы, ассоциации)
Условия создания	Добровольные объединения физических и юридических лиц путем взносов (паев)	Объединение участников по интересам для удовлетворения духовных и нематериальных потребностей	Добровольное объединение взносов юридических и физических лиц (некоммерческих)	Наделение учреждений имуществом для управления и социально-культурных целей	Создаются на основе имущества коммерческих и некоммерческих организаций
Управление	Собрание членов кооператива; исполнительные органы; Устав, законы	Общее собрание; Попечительский совет; Исполнительный орган	То же	Собрание учредителей; Исполнительный орган	Собрание акционеров Совет директоров; Исполнительный орган
Права	Распределение прибыли на уставные цели	То же	То же	То же	То же
Обязанности	Учредители обязаны покрывать убытки в течение 3-х месяцев после окончания фин.года; платить налоги	Платить налоги	То же	То же	Каждый вышедший из состава учредитель несет в течение двух лет субсидированную ответственность
Ответственность	Солидарная всех учредителей	То же	То же	То же	То же
Ликвидация	Добровольная; По требованию кредиторов; По решению суда	То же	То же	То же	То же

Таблица 3

Организационные формы коммерческого банка

Элементы бизнеса	Единоличные владельцы	Хозяйственные товарищества	Хозяйственные общества	Унитарные предприятия
Условия создания	взносы, вклады физических лиц	Складочный материал юридических и физических лиц учредителей; Учредительный договор	Долевой капитал участников УК (100-1000 МОТ) разделен на акции по номиналу; Учредительный договор	По решению госоргана УК равен 1000 МОТ
Форма организации	индивидуальные предприниматели; фермеры; главы хозяйств	Полные; на вере; производственные кооперативы	Открытые и закрытые акционерные общества; Совместные предприятия, союзы, ассоциации	Государственные и муниципальные
Управление	единоличное	Собрание учредителей Исполнительные органы (дирекция); Устав, законы, положения	Общее собрание акционеров Совет директоров (если акционеров больше 50 чел.) Исполнительный орган; Устав, законы	Исполнительные и наблюдение органы назначаются собственником
Ограничения	при образовании юрлица 50% взносов выплачиваются при регистрации	Не вправе выпускать акции Один учредитель - один голос; 5-% вклада оплачивается при регистрации	Не вправе выплачивать дивиденды до погашения УК; При численности больше 100 акционеров закрытое общество преобразуется в открытое	Распоряжение имуществом с разрешения собственника
Права	на управление и распределение	Учредители участвуют в управлении прибыли; Право выхода и передача пая	Акционеры без согласия могут отчуждать акции; Изменять УК; Выпускать ценные бумаги	Могут создавать дочерние предприятия и представительства
Обязанности	несет всю ответственность за риск	Учредители несут солидарную ответственность в размере УК; Отвечают за убытки и риск	Ежегодно публиковать в СМИ бухгалтерские балансы, счет прибылей и убытков; При эмиссии ЦБ доля привилегированных акций не более 25% УК	Осуществлять эффективную деятельность
Ответственность	отвечает перед кредиторами всем личным имуществом	Все учредители солидарно отвечают за риск	Акционеры отвечают стоимостью принадлежащих им акций, т.е. имеют ограниченную ответственность	Всем имуществом в рамках УК
Ликвидация	добровольная; по решению суда	По общему решению участников; по решению суда; при банкротстве	По решению общего собрания акционеров; по решению суда	По решению суда; по решению собственника; если после финансового года чистые активы меньше УК(1000МОТ)

Несмотря на более благоприятные экономические условия функционирования партнерских предприятий по сравнению с индивидуальными частными предприятиями, рост масштабов их производства приводит к новым потребностям в капитале и поиску его источников, что заставляет фирмы брать новых компаньонов, допускать их к распределению прибылей и убытков, искать новые формы объединения путем слияния или приобретения капитала других фирм. Вследствие этого мы имеем третий тип организационных форм, основанный на:

- корпоративной собственности коммерческих организаций, когда несколько коммерческих организаций (юридических лиц) на базе частичного или полного объединения капитала создают новое юридическое лицо, отделенное от лиц, ее создавших. Формой такого объединения по существующему российскому законодательству являются союзы, ассоциации, холдинги и финансово-промышленные группы, многие из которых создаются по решению федеральных или региональных органов власти и управления и соответствующих нормативных актов.

Чаще всего корпоративные структуры являются акционерными обществами открытого типа, управляемыми Советом директоров, обладающим контрольно-распорядительными функциями, и исполнительным органом (высшим руководством, т.е. президентом компании).

Ввиду больших возможностей получения дополнительных источников капитала (за счет выпуска в обращение ценных бумаг, получения ссуд под залог имущества, рекламных компаний, больших прибылей) корпоративные формы организации бизнеса получили широкое распространение в странах с развитой рыночной экономикой.

Так, например, в США насчитывается около 3 млн. различного типа корпораций (частных, муниципальных, правительственных, публичных и т.д.) с суммарной годовой прибылью порядка 190 млрд. долларов США. Эти структуры-гиганты обеспечивают до 70 % рабочих мест. Основные преимущества и недостатки различных организованных форм бизнеса приведены в табл. 4.

Несмотря на многообразие форм торгово-промышленной деятельности, становым хребтом современной рыночной экономики является малый бизнес. Так, например, в экономике США в настоящее время функционирует около 17 млн. малых бизнесов или 97% всех бизнесов, которые вырабатывают 47% ВВП и дают 54% рабочих мест. Именно малый бизнес обеспечивает более 90% прироста новых

рабочих мест в экономике этой страны.

В то же время в Российской экономике, в силу ряда причин, активно действуют около 1 млн. малых бизнесов, которые дают не более 12% ВВП и обеспечивают работой около 10% самодельного населения.

Основными характеристиками малого бизнеса являются:

- независимое владение бизнесом и самостоятельное ведение операций;
- незначительная доля рынка каждого отдельно взятого бизнеса.

Таблица 4

Преимущества и недостатки различных форм бизнеса

Типы владельцы бизнеса	Формы организации	Преимущества	Недостатки
Едино личные владельцы	Мелкие и мельчайшие хозсубъекты (юридические и физические лица).	<ul style="list-style-type: none"> - легкость создания и выхода из бизнеса; - права на всю прибыль; - прямой контроль и секретность операций; - отсутствие всякого бюрократизма; - обеспечение преемственности; - моральное удовлетворение владельца; - относительно низкие налоги 	<ul style="list-style-type: none"> - неограниченная ответственность (всем личным имуществом); - лимитированный менеджмент; - небольшая продолжительность жизни (не более 6 лет); - все решения принимаются одним лицом; - велик риск разорения (ссуда банков 2% в месяц); - требует больших личных затрат и усилий; - недостаток квалифицированного
Совме стные владельцы (парт- нерство)	Хозяйствен ные товарищества и общества, коопе- ративы, фонды	<ul style="list-style-type: none"> - относительная легкость создания; - возможность дополнительного финансирования за счет объединения знаний и капитала; - прибыльный потенциал через продажу ценных бумаг; - специализация управления; - возможность уменьшения издержек, цены, улучшения качества изделий и льготного получения кредитов; - использование рекламных средств для увеличения продаж 	<ul style="list-style-type: none"> - неограниченная ответственность в рамках уставного капитала; - конфликты между учредителями; - относительно небольшая продолжительность жизни; - трудное расторжение и преобразование; - бюрократизм в управлении; - значительный риск банкротства; - недостаточная гибкость

Корпоративные владельцы	Союзы, объединения, ассоциации, Финансово-промышленные группы (ФПГ); Холдинги	<ul style="list-style-type: none"> - простота и легкость передачи собственности; - долгое существование; - легкость роста капитала и получения кредитов; - профессиональный менеджмент; - возможность дополнительного финансирования путем эмиссии ценных бумаг; - ограниченная ответственность учредителей и акционеров; - эффект масштаба производства и специализации; - независимость действий от учредителей; - возможность регистрации в местах с благоприятными законами; - вечная преемственность независимо от постоянства акционеров; - отделение менеджмента от учредителей; - демократический характер принятия решений (большинство голосов); 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость регистрации и длительность создания; - правительственные ограничения на деятельность (в т.ч. монопольную); - возможность злоупотреблений при эмиссии ценных бумаг, распределении прибыли и выплате дивидендов; - управляются по сути советом директоров, а не акционерами; - создают предпосылки для создания гигантских монопольных структур; - наличие государственного и общественного контроля за созданием (слиянием) хозяйствующих субъектов и их деятельностью
-------------------------	---	--	--

- ограниченное число работающих, которое варьируется по отраслям (среднесписочная численность работающих в промышленности и строительстве - до 200 чел.; в науке и научном обслуживании - до 100 чел.; других отраслях производственной сферы - до 50 чел.; в отраслях непроизводственной сферы и в розничной торговле - до 15 чел.);

- быстрая адаптация к изменению рыночных условий;

- ориентация на действие и быстрое решение приоритетных проблем;

- ограниченное число источников финансирования.

Доминирующими отраслями малого бизнеса в странах с рыночной экономикой, в т.ч. и России, являются: оптовая и розничная торговля; пищевая и перерабатывающая промышленность, строительство, производство мебели; сфера услуг (туристических, риэлтерских, страховых, медицинских, образовательных т.д.).

Главными преимуществами и недостатками владения малым бизнесом являются (табл. 4):

- высокий риск ведения операций. По статистике западных стран. 30% владельцев выходят из бизнеса после первого года существования: 50% - после второго года: 87% - в течение 5 лет. В США в 80-е годы ежегодно банкротились около 65 тысяч малых бизнесов при типичной задолженности кредиторам в 100 тыс. долларов;

- ограниченные возможности финансирования малого бизнеса. Наиболее типичная структура стартового капитала западных владельцев выглядит так: 60% составляют личные средства; 23% - ссуды кредитных учреждений; 9% - заемные средства друзей и родственников; 8% - государственная помощь;

- низкий уровень менеджмента, затрудняющий проведение персональной оценки будущей деятельности, определение благоприятных возможностей, разработку и составление бизнес-планов и их блоков (финансовых, маркетинговых, операционных) для получения кредитов.

Кроме перечисленных объективных трудностей в развитии малого бизнеса, в российской экономике реально существует множество других факторов, существенно осложняющих деятельность малого предпринимательства, таких, как:

- отсутствие надежных правовых гарантий и нестабильность законодательства, увеличивающие затраты труда и средств предпринимателей;

- ненадежность страховых кредитных учреждений, обеспечивающих гарантии коммерческих рисков. Здесь нужны устойчивые страховые компании, гаранты и поручители при областных администрациях, работающих под их непосредственным контролем;

- невозможность получения долгосрочных ссуд и кредитов в банках, ввиду отсутствия у предпринимателей залогового имущества и гарантий со стороны фондов, специализирующихся на поддержке малого бизнеса;

- непомерно высокие налоги и платежи в различные фонды;

- неэффективная работа арбитражного судопроизводства в разрешении хозяйственных споров (длительные сроки рассмотрения дел; высокая стоимость предъявления иска; сложность исполнения судебных решений) заставляют предпринимателей решать спорные вопросы неформальными методами с использованием теневых структур (рэкеты);

- высокая стоимость аренды средств связи, нежилых помещений, простаивающего производственного оборудования и сложности их приобретения в собственность вынуждают предпринимателей работать в непригодных помещениях либо на собственных квартирах. В решении этого вопроса, с нашей точки зрения, необходимо: провести инвентаризацию нежилого фонда и простаивающего оборудования в каждом регионе; увеличить количество нежилых помещений в рыночном обороте; создать фонд нежилых помещений и производственного оборудования (по типу бизнес-центров или бизнес-инкубаторов) для обеспечения деятельности малого бизнеса;

- отсутствие разветвленной сети организаций, специализирующихся на информационной, юридической и коммерческой поддержке предпринимателей, что приводит к напряжению в отношениях предпринимателей и курирующих их деятельность государственных структур, а также неадекватным действиям представителей малого бизнеса на изменения конъюнктуры рынка;

- низкая культура обслуживания представителей малого бизнеса чиновниками государственных структур (очереди при сдаче бухбалансов, получении лицензий и иных документов; отсутствие элементарного сервиса при любых контактах с госслужбами, количество которых достигло 6 ед., включающих налоговую инспекцию, Госкомстат и 4 фонда: занятости, пенсионный, соцстраха, медстраха);

- наличие различного рода ограничений на функционирование малого бизнеса, выражающихся в необходимости получения лицензий на 90 видов деятельности, а также приобретения на платной основе сертификатов соответствия, гигиенических сертификатов и т.д. Все это в совокупности с криминальными структурами (рэкетом) существенно усложняет и удорожает деятельность малого бизнеса, а его продукцию делает неконкурентоспособной. Поэтому для выживания малого бизнеса нужна не только твердая политика государства по его поддержке, но образование предпринимательских гильдий и союзов, общественных комитетов по защите малого бизнеса в России.

Несмотря на значительные сложности в организации и функционировании малого бизнеса он продолжает неуклонно развиваться, так как обладает рядом ключевых преимуществ по сравнению с другими формами хозяйствования:

- гибкость действий и способность к инновациям;
- склонность к экспериментаторству, изобретательству и новаторству.
- высокая управляемость и преданность делу;
- способность генерировать идеи и быстро воплощать их в товар;
- оперативная и глубокая связь малого бизнеса с потребителями и привлечение их идей в производство товаров и услуг;
- выполнение бездефектных работ путем самоконтроля;
- малые накладные расходы;
- высокая результативность и эффективность работ: по данным американских специалистов, на 1 доллар затрат малый бизнес создает в 4 и 24 раза больше новинок, чем средние и крупные предприятия соответственно.

В силу этих причин, во всем мире малый бизнес с численностью работающих до 12 человек признан самой лучшей и эффективной формой организованной деятельности. Для российской экономики, кроме традиционных форм организации бизнеса (бригады, фермеры, кооперативы, малые и совместные предприятия и т.д.), с нашей точки зрения, могут быть использованы следующие наиболее перспективные формы:

- франчайзинг - тип малого бизнеса, основанный на соглашении между поставщиком (производителем) и представителем малого бизнеса (бизнесменом), согласно которому поставщик разрешает бизнесмену продавать свой товар или услуги на взаимосогласованных условиях. Согласно этому соглашению поставщик обеспечивает бизнесмена: маркетинговой информацией и рекламной поддержкой;

профессиональным обучением; товарами и услугами по оптовым ценам. Кроме того, поставщик выступает гарантом при получении финансовой помощи бизнесменом, а также разрешает бизнесмену использовать в своей деятельности имя, символы и известность поставщика. За оказание поставщиком такого рода услуг, бизнесмен: платит гонорар за право оперировать именем и технологией поставщика (обычно цена покупки права на тот или иной вид деятельности, т.е. франшизы, составляет не менее 50-100 тыс. долларов); выплачивает процент от валового дохода (как правило, это составляет 0,1 % от оборота бизнеса); строго следует правилам, установленным продавцом. И хотя франчайзинг имеет широкое распространение в бизнесе (например, в США он обеспечивает третью часть всей розничной торговли и дает 7 млн. рабочих мест, т.е. 6,3 %), ввиду его относительно низкой доходности (средняя прибыль обычно составляет около 20 тыс. долларов в год), сильного контроля поставщика за деятельностью бизнесмена и высокой начальной цены покупки франшизы, этот вид малого бизнеса до сих пор не получил широкого распространения в России;

- арендный имущественный бизнес (-5), основанный на условиях соглашения между владельцем собственности (арендодателем) и предпринимателем (арендатором, т.е. покупателем). Этот вид бизнеса, по нашему мнению, имеет большие перспективы в условиях российской экономики, так как на существующих крупных и средних предприятиях имеется очень много незадействованных (свободных) рабочих рук, производственных площадей и мощностей (зданий, оборудования и т.д.), которые необходимо передавать в аренду малому бизнесу;

- финансовый лизинг, как вид бизнеса, по своей сути аналогичен аренде имущества. Отличие заключается в том, что между владельцем имущества (арендатором) стоит посредник (банк), который на основе трехстороннего соглашения закупает для предпринимателя новое оборудование или другое имущество с погашением им затрат на определенных условиях. Обычно стоимость имущества, которое предприниматель выплачивает банку на 40-50% больше реальной стоимости имущества (это своеобразный процент платы за предоставленный банковский кредит на покупку оборудования);

- производственные бизнес-центры и бизнес-инкубаторы работают по принципу арендных соглашений между центрами (инкубаторами) и предпринимателями. Преимущества этой формы организации бизнеса заключаются в предоставлении предпринимателям существенных льгот по аренде помещений (в 3-4

раза ниже рыночной стоимости 1 м²) и оплате коммунальных услуг (на 10-15% ниже установленных тарифов).

И, наконец, большую помощь в развитии и активизации деятельности малого бизнеса могли бы оказать местные органы власти и управления. В этом отношении, по нашему мнению, необходимо:

- обеспечить деятелей малого бизнеса государственными заказами для областных нужд и беспроцентными кредитами;

- упростить процедуру регистрации субъектов малого бизнеса, создать комфортную правовую среду, избавить их от труднопреодолимых барьеров вхождения в рынок, путем сокращения количества регистрирующих органов и необходимой документации, уменьшения затрат и сроков регистрации. По существу речь идет о том, чтобы предприниматель при регистрации имел дело с одним учреждением, например, Управлением юстиции, а сама процедура носила бы заявительный характер с минимальным набором документов: заявлением с указанием вида деятельности, вариантом типового устава, справкой о внесении сбора за регистрацию, на основании которых он бы в течении трех дней получал свидетельство о регистрации (вместо двух месяцев фактических затрат времени);

- организовать оказание действенной правовой помощи начинающим бизнесменам в разработке и экономическом обосновании проектов бизнес-планов для получения инвестиций, т.к. сегодня по этой причине отклоняется более 80% заявок предпринимателей на получение льготных кредитов;

- повысить персональную ответственность руководителей местных органов власти, ограничивающих деятельность малого бизнеса;

- организовать разветвленную сеть по обучению предпринимателей основам рыночной экономики, этике бизнеса, правовому поведению на рынке и формированию цивилизованных отношений между участниками рыночного процесса. Существующий в малом бизнесе правовой нигилизм приносит не только моральный, но и экономический вред обществу в виде неуплаты налогов. Выборочные опросы предпринимателей свидетельствуют о том, что в сфере малого бизнеса лишь 50% сделок оформляется документально, около 40% предпринимателей осуществляют наем рабочих без трудовых книжек, порядка 45% руководителей малого бизнеса дают взятки чиновникам при решении деловых вопросов. И хотя эти данные сугубо ориентировочные, они дают какое-то представление о величине ущерба для государства, если учесть, что в малом бизнесе

обращается около 30% денежных средств;

- ликвидировать бюрократические рогадки в деятельности малого бизнеса путем сокращения различного рода лицензирования деятельности и оказания платных услуг со стороны госорганов, которые осуществляются под разными предлогами (охрана среды, проведение экспертиз, парковка автомобилей, торговля на мини-рынках и т.д.). Причем число таких платежей перевалило за два десятка;

- внести предложение в Правительство РФ проекты изменений в законодательство по изъятию многочисленных сборов с малого бизнеса под видом оказания ненужных ему платных услуг, т.е. очистить нормативно-правовую базу от дискриминационного положения малого бизнеса со стороны контролирующих, инспектирующих и регулирующих органов:

- провести инвентаризацию неиспользуемых в регионах производственных объектов и площадей, офисных помещений и незавершенного строительства, земельных участков и других объектов и информировать об этом предпринимателей через средства массовой информации с целью возможного использования их в своей деятельности;

- осуществлять целевое финансирование малого бизнеса по приоритетным направлениям развития региона, с выделением для этих целей не менее 10% кредитного портфеля уполномоченных банков под гарантии областной администрации.

Россия на мировом рынке зерна

В современной мировой экономике экспорт зерна рассматривается как показатель экономической мощи страны, возможности не только обеспечить достойный уровень питания собственного населения и национальную продовольственную безопасность, но и стабильно поставлять значительные объемы продовольствия на внешний рынок с целью укрепления и расширения своих национальных интересов.

Основными видами зерновых культур на мировом рынке являются пшеница, ячмень, овес, кукуруза, рис, гречиха и горох. По данным 2010 года, мировой рынок предложения зерновых культур контролируют несколько экспортеров. Первое место занимают США (29,7% общего объема торговли – 80,2 миллиона тонн). На втором месте по объемам торговли страны Европейского Союза. Их доля – 8,9 процента - 24,1 миллиона тонн. Третье место – Канада (8% общего объема торговли - 21,6 миллиона тонн). Четвертое место - за Украиной (7,6% рынка с объемом экспорта в 20,4 миллиона тонн). Пятое место занимает Аргентина, которая экспортирует 20,2 миллиона тонн, занимая 7,5 процента объема торговли. Россия находится на шестом месте с 7,3% рынка и 19,6 миллиона тонн экспорта зерна¹.

США являются крупнейшим экспортером зерна. Треть посевных площадей Соединенных Штатов засеваются специально для продажи за границу. Среди зерновых культур в США ведущее место занимают кукуруза и пшеница, значительная часть которых поступает на экспорт. США давно сохраняют лидерство как производитель кукурузы. Кукурузу там выращивают практически повсеместно: посевная площадь составляет 28,6-35,0 млн га. Урожайность колеблется в пределах от 9 до 10 тонн/га. В США производится 267,5-331,2 млн тонн кукурузы, что составляет половину всего мирового сбора кукурузы. При этом 44,5-61,9 млн тонн экспортируется, а большая часть идет на внутреннее потребление, которое составляет 230,7-261,7 млн тонн. Импортируется до 0,3-0,5 млн тонн. Переходящие запасы – 33,1-45,5 млн тонн. Посевная площадь, отданная под пшеницу, составляет 18,9-22,5 млн га. С каждого га в среднем получают 3 тонны урожая. Таким образом, производится порядка 49,2-68,0 млн тонн. Причем в среднем одна половина идет на экспорт (24,7-34,4 млн тонн), другая – на потребление внутри страны,

которое составляет 28,6-34,3 млн тонн. Импортируется 3,0-3,3 млн тонн. Переходящие запасы колеблются от 8,3 до 17,8 млн тонн.

В Европейском Союзе посевная площадь по пшенице составляет 24,3-26,8 млн га. Урожайность 4,5-5,7 тонн/га. Таким образом, в ЕС производится 110,6-150,5 млн тонн пшеницы. Из них на внутреннее потребление расходуется от 113,2 до 127,5 млн тонн, экспортируется 9,8-20,1 млн тонн, переходящие запасы составляют 10,4-27,5 млн тонн. Импорт пшеницы колеблется от 3,5 до 10,7 млн тонн. Посевная площадь по ячменю составляет от 13,7 до 14,7 млн га. Урожайность в 4,0-4,7 тонн/га позволяет произвести 55,8-65,6 млн тонн ячменя. Большая часть идет на внутреннее потребление, которое составляет 54,1-58,0 млн тонн. Экспорт колеблется от 2,6 до 7,2 млн тонн. Около 0,1-1,4 млн тонн ячменя импортируется. Переходящие запасы составляют 5,7-11,1 млн тонн. Валовой сбор по кукурузе в ЕС составляет 47,7-66,5 млн тонн. Внутреннее потребление – 60,5-63,5 млн тонн. В зависимости от урожайности импорт варьирует от 2,5 до 14,0 млн тонн, экспорт составляет 0,5-0,7 млн тонн. Переходящие запасы – 5,0-9,5 млн тонн.

Канада является также довольно крупным экспортером зерна (это относится ко всем основным культурам, включая пшеницу, рожь, овес, ячмень, кукурузу, гречиху) и одним из главных игроков на мировом зерновом рынке. В этой связи импорт зерновых составляет незначительное количество. В среднем посевная площадь по пшенице составляет 8,6 – 11,0 млн га. Урожайность различна по годам и колеблется от 1,8 до 2,9 тонн/га. В среднем валовой сбор по пшенице варьирует от 16,2 до 28,6 млн тонн, причем 9,4-19,4 млн тонн идет на экспорт. Импорт составляет от 0,2 до 0,4 млн тонн. На внутреннее потребление расходуется 6,3-9,0 млн тонн. Переходящие запасы по пшенице в стране составляют – 4,8-9,7 млн тонн. Ячмень также является важной экспортируемой культурой. Посевная площадь по ячменю составляет 3,2-4,6 млн га. Урожайность варьирует от 2,2 до 3,4 тонн/га, что обеспечивает производство 7,5-13,2 млн тонн ячменя. Экспортируется страной 0,4-3,0 млн тонн. Импорт незначителен. Внутреннее потребление страны данной зерновой культуры составляет 7,9-11,6 млн тонн. Переходящие запасы – 1,5-3,4 млн тонн. Производство кукурузы в стране в среднем составляет 8,8-11,6 млн тонн, что не всегда покрывает внутреннее потребление данной культуры в стране, которое варьирует от 10,3 до 13,8 млн тонн, поэтому недостающее количество кукурузы импортируется.

Сельскохозяйственное производство Украины формирует 16-22% национального дохода страны. В структуре сельского хозяйства

выделяют две основные области – растениеводство и животноводство. В структуре производства зерна больше половины приходится на озимую пшеницу. Посевная площадь по озимой и яровой пшенице составляет 5,5-6,6 млн га. Урожайность в 2,3-2,8 тонн/га позволяет получить 13,9-18,7 млн тонн. На внутреннее потребление расходуется 11,7-12,9 млн тонн пшеницы. Экспортируется от 1,2 до 6,5 млн тонн. Импорт составляет 0,1-0,3 млн тонн. Переходящие запасы – 1,4-4,1 млн тонн. Второе место за валовым сбором занимает ячмень. Посевная площадь составляет 4,1-5,2 млн га. Урожайность колеблется от 1,5 до 2,2 тонн/га. Валовой сбор - 6,0-11,4 млн тонн. На внутреннее потребление расходуется 4,9-6,5 млн тонн ячменя. Экспортируется 1,0-5,1 млн тонн. Импорт составляет до 0,1 млн тонн. Переходящие запасы – 0,7-1,2 млн тонн. На третьем месте по валовому сбору находится кукуруза, на четвертом - рожь.

Аргентина традиционно является одним из ведущих мировых производителей и экспортеров зерна и муки. Посевная площадь по пшенице составляет от 4,2 до 6,8 млн га. Урожайность - 2,1-2,9 тонн/га. Производство колеблется в пределах 9,5-16,3 млн тонн. Экспорт - 4,3-11,8 млн тонн. Потребление внутри страны – 4,9-5,5 млн тонн. Переходящие запасы составляют 0,3-1,5 млн тонн. Весомую часть в сельскохозяйственном производстве занимает кукуруза. Посевные площади по кукурузе составляют 2,4-3,3 млн га. Урожайность 5,5-8,0 тонн/га. Производство 14,7-22,5 млн тонн из него экспорт 9,0-15,3 млн тонн. Потребление внутри страны – 4,1-7,5 млн тонн. Переходящие запасы – 0,2-1,7 млн тонн. Импорт незначителен.

Австралия является одним из крупнейших в мире производителей и экспортеров зерновых. Наибольшее значение среди зерновых культур имеет пшеница. Посевная площадь по пшенице в среднем колеблется от 11,1 – 13,4 млн га. На ее долю приходится свыше половины всех посевных площадей. Урожайность пшеницы различна по годам в зависимости от климатических условий и составляет от 0,9 до 2,1 тонн/га. Преимущественно это озимая пшеница, которая весьма чувствительна к засухам. В среднем валовой сбор пшеницы составляет от 10,1 (в засушливые годы) до 26,1 млн тонн. Экспорт - от 7,5 до 18,0 млн тонн. Импорт - 0,1-0,3 млн тонн. Потребление внутри страны - 5,3-6,5 млн тонн. Переходящие запасы составляют 3,2-9,6 млн тонн. Посевная площадь по ячменю составляет 3,5-4,6 млн га. Урожайность 1,0-2,3 тонн/га. Производство колеблется в рамках 3,9-10,4 млн тонн. Экспорт - 1,9-6,4 млн тонн, в зависимости от мировой конъюнктуры. Потребление внутри страны составляет 2,2-3,8 млн тонн. Переходящие запасы - 0,6-2,7 млн тонн. Среди прочих зерновых

культур выделяются кукуруза (используется в основном на фураж), сорго (выращивается на зерно и на фураж), тритикале (гибрид ржи и пшеницы).

Основными мировыми импортерами зерна являются: Египет (крупнейший импортер мягкой пшеницы – 7,3-8,2 млн; доля кукурузы в структуре импорта – в среднем 4,1-5,3 млн тонн), Тунис (импорт пшеницы составляет 1,1-1,4 млн т, ячменя – 0,5-0,9 млн т), Саудовская Аравия (крупнейший импортер ячменя в мире – около 7,3 млн т), Китай (импортируется до 6,7 млн тонн пшеницы), Япония (ежегодный объем импорта зерновых культур составляет примерно 25 млн тонн, в том числе на кукурузу приходится 66%, пшеницу - 21%, ячмень - 6%, рис (неочищенный) - 3%, рожь - 1%, овес - 0,5%).²

Россия является активным участником мирового рынка торговли зерном с 2001г., отправляя ежегодно на экспорт по 10-20 млн т зерна. А на июнь 2008 года Россия занимала третье место в мире по экспорту пшеницы.

На Россию приходится около 12% мировых ресурсов пахотнопригодных земель, тогда как доля в мировом производстве составляет около 6%. Имея значительные площади плодородных земель и относительно благоприятные погодные условия, Россия обладает потенциалом не только обеспечить внутренние потребности в хлебопродуктах и кормовом зерне, но и стать крупным поставщиком зерна на мировой рынок. Вовлечение в производство части имеющихся земельных ресурсов может сделать Россию крупным, устойчивым экспортером зерна.

Зерновая отрасль является одной из важнейших составных частей агропромышленного комплекса Российской Федерации, а зерно и продукты его переработки имеют для страны стратегическое значение. Хлебопродукты удовлетворяют около 40% потребностей в питании населения России. Цены на зерно определяют цены на хлеб, макаронные и кондитерские изделия, молочные продукты, мясо, яйца. О благополучии страны часто судят по урожаям зерновых, по обеспеченности зерном. Производство зерна в значительной мере влияет на многие отрасли экономики. Рост производства зерна и стабилизация зернового рынка влечет рост производства в перерабатывающей промышленности и смежных отраслях.

Одной из наиболее важных задач экономического развития России на современном этапе является восстановление продовольственной безопасности. В наибольшей степени продовольственная безопасность нарушена в сфере продукции животноводства. Производство продукции животноводства

уменьшилось за десять лет (с 1990 г. до 2000 г.) почти в два раза, в основном по двум причинам: из-за снижения платежеспособного спроса и низкой конкурентоспособности с импортной продукцией (производство которой в значительной степени дотируется). В настоящее время, в условиях экономического роста в РФ, платежеспособный спрос на продукцию животноводства повышается. Основой для успешного развития животноводства является надежная кормовая база, ведущая роль в ней принадлежит производству зерна.

Валовые сборы зерна в России (как и в других странах) существенно зависят от погодных условий, поэтому добиться точного соответствия производства и внутреннего потребления зерна невозможно. Последнее компенсируется импортом или экспортом. При «импортной» ориентации внутреннего зернового рынка средние внутренние цены на зерно выше мировых (на стоимость доставки). При «экспортной» ориентации внутренние цены ниже мировых, что создает благоприятные возможности для развития животноводства, повышает конкурентоспособность этой продукции, в том числе и на мировом рынке.

Большая часть посевных площадей в России используется под пшеницу: 7,4-10,6 млн га под озимую и 13,8–15,5 млн га под яровую. Общий валовой сбор пшеницы в среднем колеблется от 34,1 до 50,6 млн тонн при урожайности 2,1–3,0 тонн с 1 га и 1,3-1,6 тонн с 1 га соответственно озимой и яровой пшеницы. На потребление внутри страны расходуется 36,4-44,2 млн тонн. Экспортируется 8,0-15,0 млн тонн. Импорт – 0,3-1,3 млн тонн. Переходящие запасы составляют 2,3-7,1 млн тонн. Существенны посевные площади под озимый и яровой ячмень 0,5 – 0,7 млн га и 8,6 – 9,7 млн га соответственно. При урожайности озимого ячменя 2,6 – 3,9 тонн/га, а ярового 1,6 - 1,9 тонн/га общий валовой сбор ячменя составляет 14,1 - 19,5 млн тонн. На внутреннее потребление приходится 15,5 - 16,5 млн тонн. Экспортируется 1,3-1,7 млн тонн ячменя. Импорт составляет 0,2 млн тонн. Переходящие запасы – 1,0-2,1 млн тонн³.

Особое место на продовольственном рынке Европы Россия заняла в 70-х годах XIX в. Зерно было основной статьей дохода России. Выручка от его продажи составляла около половины стоимости всего экспорта. В конце XIX - начале XX в. Россия была на первом месте в мире по производству зерна. Свыше половины выращенной в мире ржи, пятая часть мирового урожая пшеницы были российскими. Треть ячменя в мире и четверть всего овса были также российскими. Россия являлась лидером мирового экспорта ржи и ячменя, меньшую, но заметную роль она играла в качестве поставщика пшеницы и овса.

Экономически не обоснованная принудительная коллективизация в СССР в 1929-1930 годах привела к резкому упадку сельскохозяйственного производства, в том числе и зерна. Однако план хлебозаготовок был увеличен. В 1930 году было вывезено за рубеж 48,4 млн центнеров зерна, в 1931 году – 51,8 млн центнеров, а в 1932 году в условиях начавшегося голода – 18 млн центнеров. В советский период до конца 1950-х гг. целевой направленностью экспорта зерна из страны являлось получение валюты – сначала для реализации программы ее скорейшей индустриализации, затем для восстановления разрушенного Великой Отечественной войной 1941 – 1945 гг. народного хозяйства. При этом экспорт зерна осуществлялся в условиях его внутреннего дефицита и жесткой государственной монополии на товарное зерно и экспортные операции с ним. Вывоз зерна сохранился и в послевоенные годы. Однако с конца 1950-х гг. во внешней торговле зерном обозначился поворот в направлении сокращения объема его экспорта и ускоренного наращивания импорта, который в крупных объемах ежегодно присутствовал до начала и в первые годы рыночных преобразований.

С 1990-х гг. начался новый этап в экспорте зерна из России. В первые три года рыночных преобразований (1991–1993) Россия практически не вывозила зерно и возобновила экспорт лишь с 1994 года. Экспорт российского зерна 90-х годов XX в. отличался от предшествующего периода тем, что он происходил в условиях быстрого перехода экономики на рыночные отношения, либерализации зернового рынка, включая и внешнюю торговлю зерном, ухода от государственной монополии на его товарную часть, спада производства зерна и внутреннего спроса на него, развития теневого рынка зерна и продуктов его переработки, составляющего, по разным оценкам, от 20 до 30% их товарооборота. Вывоз зерна из страны стал осуществляться торгово-посредническими структурами, преследующими свой сугубо коммерческий интерес. В 2000-2001 годах их число достигло нескольких десятков.

За 2001–2002 зерновой год впервые за 70 лет Россия поставила на экспорт существенные объемы зерна – 7,1 млн т. В тот сезон Россия вошла в десятку мировых стран по экспорту пшеницы и пятерку – по ячменю. Выход России на мировой рынок зерна был связан с ростом внутреннего производства этого сырья. В 2002–2003 гг. Россия также произвела значительный объем зерна – 86,5 млн т, а экспорт вырос более чем в два с половиной раза – до 18,1 млн т⁴. С 2004 по 2009 год урожайность зерновых в России выросла с 18,8 до 22,7 центнеров на гектар убранной площади, т.е. в среднем на 3,8% в год. Валовой сбор

зерновых в 2009 году составил 97 млн т., что на 10,3% меньше, чем в 2008 г., когда было собрано рекордное количество зерна: почти 108,2 млн тонн. Сокращение сбора зерновых связано с уменьшением урожайности, которая в сельскохозяйственном 2009 году уменьшилась на 1,4 центнера с га по сравнению с показателем 2008 года⁵.

Рынок зерна не избежал проблем, связанных с мировым финансовым кризисом. Низкие мировые цены сделали экспорт зерна к концу 2008 года экономически невыгодным. Но в январе-феврале 2009 года произошла девальвация рубля, в результате которой позиции российских экспортеров, в т.ч. зерновых, упрочились. Обсуждение введения экспортных субсидий было заморожено. По данным исследования Frank Research Group «Рынок зерна в России: Итоги 2009», экспорт зерна в 2009 году составил 20,3 млн тонн на общую сумму около 3,5 млрд долл. против 13,6 млн тонн в 2008 году на общую сумму около 3,3 млрд долл.⁶

Российским правительством с 15 августа 2010г. по 30 июня 2011г. было введено экспортное эмбарго на зерно как вынужденная мера для недопущения дефицита и роста цен на внутреннем рынке, риск возникновения которых появился на фоне засухи 2010 года и резкого сокращения урожая. Россия потеряла от засухи 2010г. более 30% урожая. По сравнению с 2009г. снижение сбора зерна составило 37,7% (60 млн т). Внутренняя потребность страны в зерновых ресурсах на 2010-2011 сельскохозяйственный год оценивалась в 77 млн т. Количество собранного зерна и переходящие запасы на 1 июля 2010г. (26,3 млн т) позволили создать задел и на 2011г. В переходящих запасах учитывался объем интервенционного фонда Российской Федерации, формируемого для регулирования цен на зерновом рынке с 2002г., в котором на 1 января 2011г. находилось почти 9,5 млн т зерна. С 1 июля и до момента запрета из страны было вывезено не более 4 млн т зерна⁷.

Первой реакцией мирового сообщества на введение Россией эмбарго стал рост цен на зерно, традиционные страны-потребители российского зерна начали оперативно искать альтернативных поставщиков. Однако дефицита зерна в мире не возникло, а торговые потоки перераспределились между другими странами-поставщиками. За период действия эмбарго российское зерно было замещено предложением из США, Канады и ЕС. Запрет на вывоз российского зерна, введенный в 2010 году, привел к срыву экспортных контрактов.

Россия с 1 июля 2011г. возобновила поставки зерна на мировой рынок. Эксперты оценивают экспортный потенциал российского

зерна в 2011-2012 зерновом году (с июля по июль) при ожиданиях урожая в диапазоне 85-90 млн т в 20-25 млн т. Министерство сельского хозяйства РФ дает консервативную оценку по урожаю (85 млн т) и экспорту (15 млн т). Однако зернотрейдеры не ожидают, что спрос на российское зерно в сезоне 2011-2012гг. превысит 15-16 млн т (оценка Российского зернового союза), так как пока ни одного тендерного контракта по официальным государственным каналам на поставку российского зерна на экспорт не заключено, несмотря на объявление правительством РФ еще за месяц о снятии экспортного эмбарго. Контракты есть только по поставкам коммерческим зарубежным покупателям. Наиболее крупными потребителями российского зерна выступают традиционно государственные структуры Ирана, Египта, Саудовской Аравии и ряда других арабских стран⁸.

Возвращение России на мировой рынок зерна сопровождается значительными потерями для российских экспортеров. Цена возврата России на мировой рынок зерна, т.е. стоимость экспортного эмбарго, его доля в цене российского зерна на мировом рынке, составит в итоге не 5-10 долл./т, как ожидалось, а 20-50 долл./т. Это та сумма, на которую покупатели российского зерна требуют снизить цену, принуждая трейдеров к жесткому демпингу и вынужденным потерям⁹. Особое значение в российских экспортных поставках имеет пшеница. Это объясняется совокупностью нескольких факторов. Вот уже 2 года подряд аграрии собирают хороший урожай пшеницы. При этом темпы роста внутреннего потребления отстают от темпов роста производства. Государственные интервенции также незначительны (около 10% от производства). За последние три недели июня 2011г. цена на пшеницу в мире снизилась на 70-80 долл./т. В результате российское зерно вместо ожидаемых 270-300 долл./т будет продаваться не дороже 240-250 долл./т и может опуститься до 200-220 долл./т¹⁰. Так, на тендере 26 июля 2011г., когда египетская GASC закупила 120 000 т российской пшеницы, цена предложения на нее находилась в диапазоне \$249,47-257,57/т, тогда как на американскую - \$282,11-286,5/т, на французскую - \$284,8-289,89/т. Египет 29 июля 2011 г. купил 240000 т российской пшеницы по \$254,65-255,25/т. Внутренние российские цены дают экспортерам запас прочности. По данным «Совэкона», за прошлую неделю стоимость пшеницы 4-го класса на условиях FOB Новороссийск выросла на \$4/т до \$246-252/т, FOB¹¹ Ростов-на-Дону – не изменилась, оставшись на уровне \$215-225/т. Экспортеры объясняют низкие цены большим предложением. В Южном и Северо-Кавказском федеральных округах ожидается второй

максимальный показатель валового сбора в истории постсоветской России - 32,48 млн т (в 2008 г. было почти 37 млн т)¹². Зернотрейдеры надеются, что к концу маркетингового сезона (т.е. уже в 2012г.) мировые цены вернуться на уровень уходящего сезона - к 300 долл./т, и это подтянет российский внутренний рынок¹³.

За июль – август 2011 г. Россия экспортировала 5,7 млн т зерновых культур. При этом 92% от этого объема пришлось на пшеницу¹⁴. Экспортные поставки российские компании осуществляют на различных базисах от EXW¹⁵ до CIF¹⁶, различными объемами и с использованием целого транспортного комплекса, а именно доставка автомобильным, железнодорожным и водным транспортом. В России на рынке зерна действует более 600 организаций, занимающихся реализацией и закупкой зерна. Компаний, имеющих оборот зерна свыше 100 тыс. тонн в год насчитывается более 40. В последние годы в отрасли наблюдается интенсивное формирование межрегиональных и общенациональных вертикально и горизонтально интегрированных холдинговых компаний, многие из которых осуществляют крупные проекты сельскохозяйственного производства. Лидирующие позиции на рынке занимают российские подразделения ведущих мировых трейдеров: WJ Grain, Nidera, ADM, Cargill, Glencore, Louis Dreyfus. Среди российских представителей рынка можно обозначить: ОАО ФКК «Росхлебопродукт», ЗАО ЗК «Разгуляй», компанию «Астон», ООО «Зерновая компания «ОГО», ОАО «Русагрокапитал», ОАО «Юг Руси». Конкуренция с каждым годом среди компаний усиливается. Небольшие судовые партии по 3 000 – 5 000 тонн отгружаются через мелководные порты г. Азова, г. Ейска, г. Волгодонска. Зерно, закупаемое региональными представительствами экспортеров и местных компаний, экспортирующих зерно, свозится на портовые элеваторы, а затем, механическим способом отгружается на теплоходы. Данный способ погрузки - «элеватор-теплоход» позволяет своевременно загружать приходящие теплоходы. Данный способ позволяет обеспечить высокую точность сроков поставки и установить ритмичную работу всей логистической цепочки, с соответствующим уменьшением сроков накопления судовых партий и снижением издержек на хранение товара. Основным недостатком при данном способе поставки товара является относительно высокая стоимость фрахта, а также затруднения, вызванные речным судоходством.

На 1 июля 2011 г. переходящие запасы зерновых без учета зерна нового урожая составляют 22,4 млн т. В результате стоимость зерна на внутреннем рынке стремительно падает, поскольку на внутренний

рынок дают излишки зерна и ситуация усугубится, так как уже поступает зерно нового урожая. Еще в феврале 2011 г. цены были на пике: тонна пшеницы IV класса стоила 8 тыс. руб. В августе зерно подешевело на 40%, пробив порог в 5 тыс. руб. за тонну. Цена на фуражное зерно уже приближается к 4 тыс. руб. за тонну. Со второй половины июня по конец июля снижение цен по пшенице всех классов составило 20–30%¹⁷. Для потребителей это, может быть, и хорошо. Однако сельхозпроизводители могут уйти в серьезные убытки, даже не успев убрать урожай. Роста цен на зерно сложно ожидать в ближайшие несколько месяцев.

В связи с этим необходимо «включить» механизм закупочных интервенций. Так, в апреле 2011г. Минсельхоз РФ установил предельный уровень закупочных цен, по которым зерно будет приобретаться в государственный интервенционный фонд (ГИФ): 4700–5000 руб. за тонну продовольственной пшеницы III класса, 4450–4650 руб. за тонну пшеницы IV класса и 4100–4300 руб. за тонну фуражной пшеницы V класса. В Центральном Черноземье и Поволжье по всем классам пшеницы цены уже ниже. Но пока закупки не предполагаются. В ГИФ и без того осталось 6,7 млн тонн зерна прошлых урожаев¹⁸. Кроме того, необходимо изменить механизм государственной поддержки аграриев. Вместо выделения денег на субсидирование ставок по привлекаемым кредитам надо больше средств направлять на компенсацию расходов на покупку минеральных удобрений. При субсидировании кредитных ставок значительная часть господдержки оказывается в карманах банков, а не крестьян. Субсидирование же покупки минудобрений при производстве сахарной свеклы показало свою высокую эффективность: этой культурой засеяны рекордные площади.

Таким образом, мировой опыт показывает, что экспорт зерна является важной составляющей зернового рынка, одним из инструментов его регулирования. Он обеспечивает поступление валюты, дополнительные рабочие места, повышает эффективность производства, «подтягивает» внутренний рынок к международным стандартам. «Экспортная» ориентация зернового рынка, развитие животноводства позволяет уменьшить различие уровней доходов сельского и городского населения, что создает условия для ускорения социально-экономического развития сельских территорий. Есть все основания предполагать, что и для России эти закономерности будут действовать.

¹ Фомченков Т. Трудное возвращение бушеля / Т. Фомченков. – (<http://www.rg.ru/2011/07/01/phenica.html>)

-
- ² Мировой рынок зерна: основные производители и потребители. – (http://www.altniva.ru/index/interesn/mirovoj/_at_word_doc/1710/index.htm)
- ³ Мировой рынок зерна: основные производители и потребители. – (http://www.altniva.ru/index/interesn/mirovoj/_at_word_doc/1710/index.htm)
- ⁴ История экспорта зерна Россией. – (http://ria.ru/hs_spravka/20100805/262152122.html)
- ⁵ В 2009 году прогнозируется снижение урожая зерновых на уровне 21 %. – (http://marketing.rbc.ru/news_research/08/10/2009/562949974420347.shtml)
- ⁶ Российский рынок зерна. – (<http://www.aup.ru/news/2010/05/25/3894.html>)
- ⁷ Российский зерновой союз повысил прогноз урожая зерна в РФ в 2011 г. до 92 млн. т. – (<http://quote.rbc.ru/commodities/news/2011/07/25/33365949.shtml>)
- ⁸ Россия возобновляет поставки зерна на мировой рынок. – (<http://www.spk-batyr.ru/news.php?id=73>)
- ⁹ Там же.
- ¹⁰ Там же.
- ¹¹ FOB - означает, что продавец считается выполнившим свое обязательство по поставке с момента перехода товара через поручни судна в порту отгрузки. Это означает, что с этого момента покупатель должен нести все расходы и риски гибели или повреждения товара. По условиям FOB на покупателя возлагаются обязанности по очистке товара от пошлин для его экспорта.
- ¹² Россияне со скрипом возвращаются на мировой рынок зерна. – (http://www.sovecon.ru/analytics/market/2011/08/04/news_5380.html?showcomments=1)
- ¹³ Российский зерновой союз повысил прогноз урожая зерна в РФ в 2011 г. до 92 млн. т. – (<http://quote.rbc.ru/commodities/news/2011/07/25/33365949.shtml>)
- ¹⁴ Россия за два месяца экспортировала почти 6 млн тонн зерна. – (<http://www.rosbalt.ru/business/2011/09/08/887656.html>)
- ¹⁵ EXW - означает, что продавец выполняет свое обязательство по поставке, когда он передает товар в распоряжение покупателя на своем предприятии (заводе, фабрике, складе и т.п.). В частности, он не отвечает за погрузку товара на транспортное средство, предоставленное покупателем, а также за таможенную очистку товара для ввоза, если не оговорено иное, покупатель несет все расходы и риски в связи с перевозкой товара от предприятия продавца к месту назначения.
- ¹⁶ CIF - означает, что продавец несет те же обязанности, что по условиям CFR, однако он должен обеспечить морское страхование от риска гибели или повреждения товара во время перевозки, продавец заключает договор страхования и выплачивает страховщику страховую премию. Покупатель должен принять к сведению, что согласно условиям CIF от продавца требуется лишь обеспечение страхования на минимальных условиях.
- ¹⁷ Цена эмбарго. – (http://www.mn.ru/newspaper_economics/20110804/303757174.html)
- ¹⁸ Там же.

Обеспечение экономической безопасности России в сфере внешней торговли на современном этапе

В процессе либерализации внешнеэкономической деятельности России возникли новые угрозы национальной экономике, усилились тенденции сырьевой ориентации в экспорте российских товаров, прежде всего, продукции топливно-энергетического комплекса, а также импортной зависимости страны, особенно в отношении ввоза машин, оборудования, транспортных средств, продовольственных товаров и высоких технологий.

Долгое время в теории и практике управления экономикой, особенно на макроуровне, развитие рассматривалось как жестко детерминированный процесс. При этом недостаточно учитывались непредсказуемость результатов хозяйственных решений, негативные последствия тех или иных нарушений воспроизводственного процесса, т.е. неизбежные факторы экономического риска.

Концепция риска в стратегии экономической безопасности во внешнеторговой сфере включает в себя два важных элемента: оценку риска и управление риском. Оценка риска носит, как правило, экспертный вероятностный характер в силу неопределенности многих негативных последствий, как действий объективных факторов, так и принимаемых хозяйственных решений.

Можно утверждать, что российская экономика обладает минимумом внутренней устойчивости, в результате чего практически все факторы риска способны создавать ситуации критического характера. Управление риском предполагает предвидение возможных критических ситуаций с тем, чтобы предотвратить, ослабить и смягчить их последствия.

Большую опасность для экономики представляет ситуация, когда более двух третей экспорта (67,5%) приходится на минеральные продукты (рис. 1).

Из опыта многих развивающихся стран известно, что такая структура экспорта при серьезном ухудшении конъюнктуры, связанной со спросом на данные товары на мировом рынке, или политической ситуации ставит экономику на грань катастрофы. Необходимо наряду с экспортом традиционных товаров создавать более прогрессивную экспортную структуру путем радикальной

диверсификации экспорта, что должно вести к укреплению безопасности внешнеторговой сферы страны.

Опасностью для внешней торговли России является сокращение её доли в мировой торговле (2010 г. – 2,26%) в целом и в торговле с отдельными регионами мира в частности. Так, таможенный Союз России, Белоруссии и Казахстана не стал толчком к увеличению торговли между этими странами. Средние темпы роста торговли между Россией и Белоруссией и Россией и Казахстаном в 2010 г. отставали от общих темпов роста почти в 2 раза, показывая, по сути, их замедление.

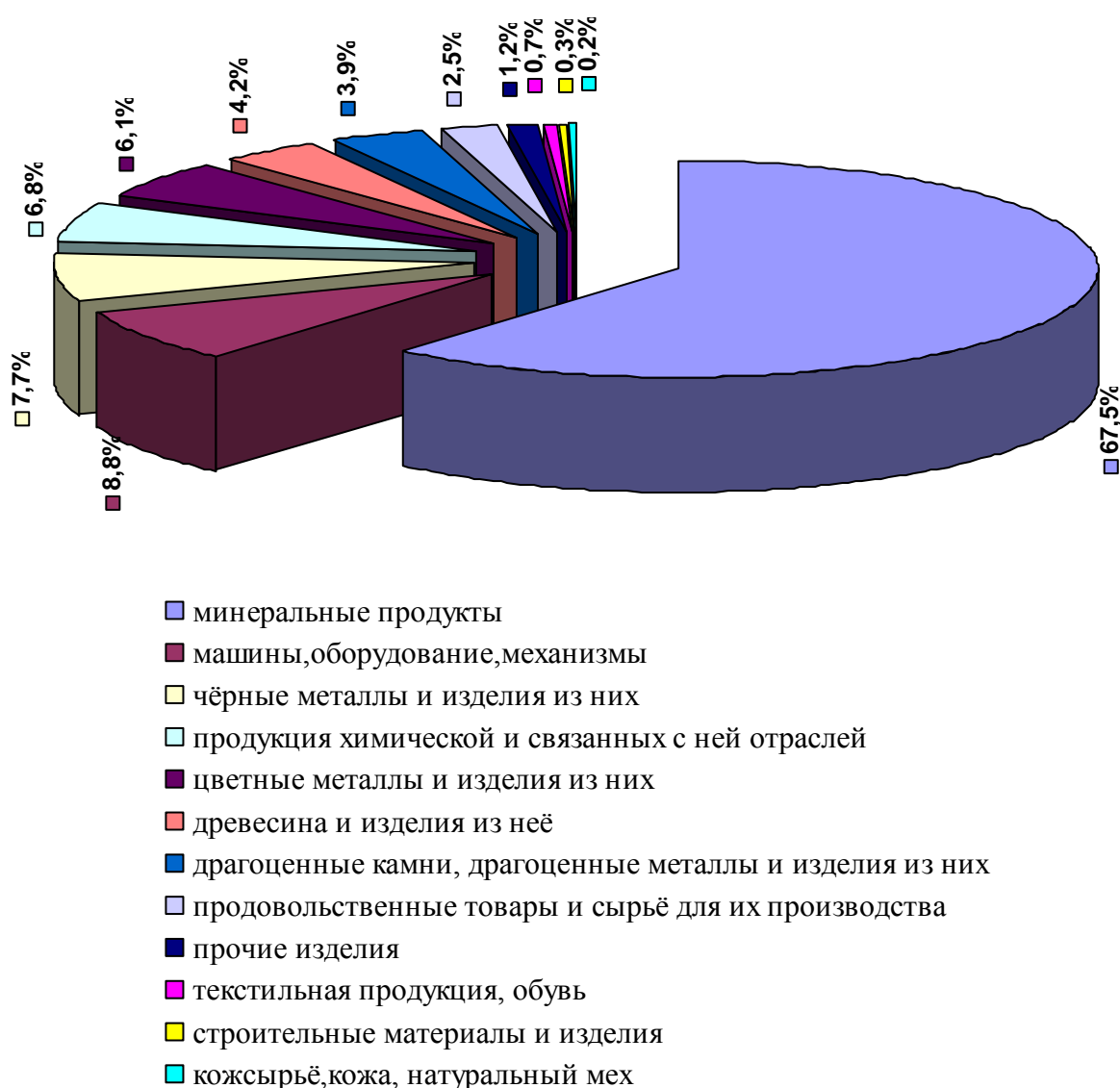


Рисунок 1 – Экспорт по товарным группам в 2010 г.,
% к общему объёму экспорта

Совокупная доля Казахстана и Белоруссии во внешнеторговом обороте России составляет 6,9%, что не сопоставимо с долей стран АТЭС – 23,3% и меньше доли Китая, составляющей 9,5%. Доля стран СНГ во внешней торговле России не превышает 14,6 %, а Евросоюза достигла 49,0% (рис. 2).

Возрастают угрозы экономической безопасности России во внешнеторговой сфере, связанные со вступлением во Всемирную торговую организацию (ВТО). При вступлении Россия будет вынуждена пойти на смягчение таможенного режима. Страны ВТО настаивают на снижении размера импортной пошлины до 11%, тогда как в настоящее время этот тариф составляет около 20%. По сельскохозяйственным товарам средневзвешенная ставка снизится до 18%, по промышленным товарам - до 7,6%, а в дальнейшем - до уровня 5%, что приведёт к взрывному увеличению импорта.

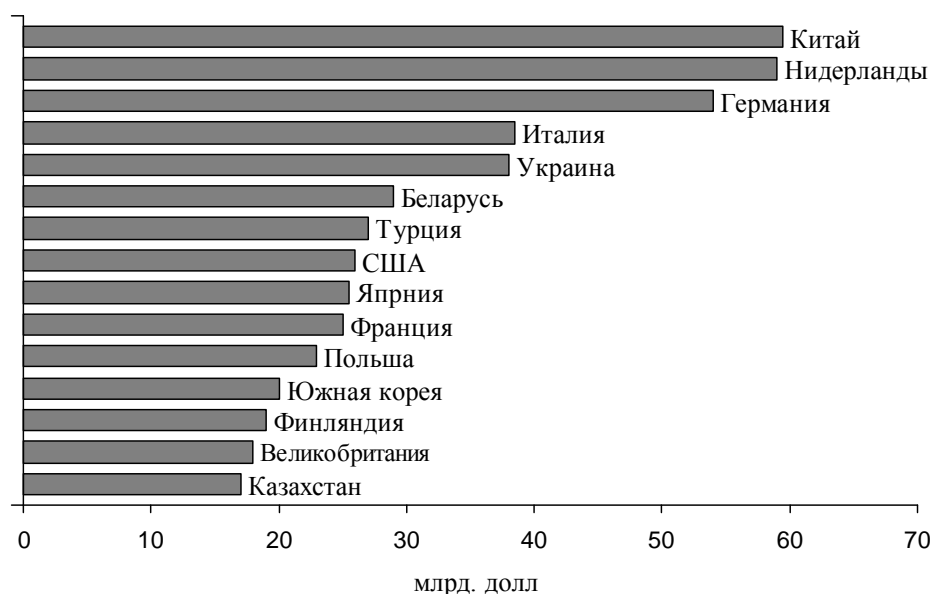


Рисунок 2 – Объём внешней торговли России с ведущими партнерами в 2010 г., млрд. долл

По данным Федеральной таможенной службы России положительное сальдо внешнеторгового баланса РФ в 2010 году увеличилось на 24,7% по сравнению с предыдущим годом и составило 167,5 миллиарда долларов.

Сальдо торгового баланса сложилось положительное в размере 167,5 миллиарда долларов, что на 33,2 миллиарда долларов больше, чем в 2009 году.

Экспорт России в 2010 году составил 396,4 миллиарда долларов и по сравнению с 2009 годом увеличился на 31,4%, в том числе в страны дальнего зарубежья - 336,7 миллиарда долларов (рост на 32,1%), в страны СНГ - 59,7 миллиарда долларов (рост на 27,4%).

Импорт России в 2010 году вырос на 36,8% - до 229,0 миллиардов долларов, в том числе из стран дальнего зарубежья - 197,4 миллиарда долларов (рост на 35,6%), из стран СНГ - 31,6 миллиарда долларов (рост на 44,8%).

Темп роста объёма импорта в 2010 г. превысил темп роста экспорта более чем на 5%, достигнув 228,9 млрд. долл., наибольшая доля из которых пришлась на машины, оборудование и транспортные средства – 44,4%.

В 2010 году внешний долг России увеличился на 21,409 миллиарда долларов, или на 4,6%.

Индикатор отношения экспорта к импорту России составил 1,51%, что свидетельствует о положительном сальдо торгового баланса России и в целом отражает эффективность внешнеэкономической деятельности государства. Вместе с тем, значение данного показателя по отраслям показывает, что положительное сальдо торгового баланса основано, прежде всего, на экспорте минеральных ресурсов, топливно-энергетических товаров, драгоценных камней, металлов и изделий из них.

Показатель доли продукции обрабатывающей промышленности в структуре экспорта составляет менее 42% и близок к низшему пороговому значению, характеризующему Россию как страну с сырьевой структурой экспорта.

Показатели доли российской высокотехнологичной продукции на мировых рынках по итогам 2010 года составили 5,32%, что свидетельствует о существенном технологическом отставании страны. По мнению экспертов, аналогичный параметр передовых стран мира составляет 17-19%, а в США, например, доля отраслей высоких технологий, обеспечивает в ней свыше 35% экспорта.

Защищённость национальных интересов во внешнеторговой сфере определяется и обеспечивается именно способностью институтов власти создавать механизмы реализации и защиты интересов отечественной экономики, поддержания социально-политической стабильности общества.

Экономическая безопасность страны во внешнеторговой сфере включает в себя:

- способность экономики поддерживать суверенитет страны и геополитическое положение в мире, самостоятельно определять ее

внешнеторговую политику и адаптироваться к новым условиям развития;

- системную оценку состояния внешней торговли с позиции защиты национальных интересов страны;

- готовность институтов власти противодействовать угрозам и вызовам экономической безопасности страны во внешнеэкономической сфере путем повышения эффективности и результативности управления;

- создание экономических и правовых условий, исключающих криминализацию внешнеэкономической деятельности.

В наиболее общем виде либерализация внешней торговли подразумевает, что роль государства в процессе принятия решений уменьшается в целом, то есть не только полномочия по принятию решений переходят на уровень автономных (частных и общественных) хозяйственных единиц, но и экономическая среда, где они действуют, подвергается значительно меньшему прямому регулированию со стороны государства.

Основные направления обеспечения экономической безопасности России во внешнеэкономической сфере в современных экономических условиях включают:

- обеспечение устойчивого социально-экономического развития;
- повышение конкурентоспособности;
- развитие институтов внешней торговли;
- обновление технологической структуры экономики;
- развитие российской обрабатывающей промышленности;
- развитие и использование технологической и производственной базы оборонно-промышленного комплекса;

- осуществление соответствующего контроля за средствами массовой информации;

- усиление роли государства в экономической сфере;
- повышение оборонного потенциала;
- поддержка отечественного товаропроизводителя;
- активизация внешнеэкономической политики государства;
- сохранение в руках государства разнообразных и мощных средств контроля над внешнеэкономической политикой;

- повышение экономической эффективности производства и транспортировки энергоресурсов;

- поддержка АПК.

Следует отметить, что декларируя свободу торговли и либерализацию рыночных процессов, необходимо осуществлять четкую регламентацию, координацию и стратегический просчет

каждой внешнеэкономической операции, направляя всю их совокупность на удовлетворение национальных потребностей и реализацию национальных интересов России.

Система индикаторов экономической безопасности государства во внешнеторговой сфере должна включать показатели институциональной открытости, нейтральности мотивов, степени экономических связей, доли мирового рынка экспорта, сальдо торгового баланса, отношения темпа изменения экспорта к темпу изменения импорта, доли в экспорте высокотехнологичной продукции и продукции обрабатывающей промышленности, доли импорта во внутреннем потреблении.

Чтобы природные (и в первую очередь энергетические) ресурсы России оказались двигателем, а не тормозом структурной перестройки экономики, необходимо создать условия, которые обеспечили бы капитализацию экспортных доходов топливно-энергетического комплекса в отраслях обрабатывающей промышленности, потенциально конкурентоспособной на мировом рынке. Разумеется, переток в эти отрасли должен осуществляться таким образом, чтобы не препятствовать модернизации добывающей промышленности.

Необходимо осуществлять не просто структурную перестройку под влиянием требований рынка, а структурную адаптацию к мировому хозяйству, используя интенсивные меры направленного государственного регулирования. Важно создать не отдельные конкурентоспособные отрасли, а живую национальную хозяйственную систему, способную к самообновлению.

**Анализ внешнеторговой деятельности государств-членов
Таможенного Союза в рамках ЕВРАЗЭС с позиций обеспечения
экономической безопасности**

Внешняя торговля способствует более эффективному использованию, как внутренних ресурсов, так и ресурсов, принадлежащих другим странам, с целью более полного удовлетворения безграничных потребностей населения внутри страны за рубежом. Главными функциями международной торговли являются: определение объема и структуры мирового производства; развитие международного разделения труда; посредничество в различных видах международного сотрудничества (совместная производственная деятельность рыночных субъектов различных стран, международный обмен технологиями и т.д.).

Однако, важно, чтобы внешняя торговля не превратилась из дополнительного фактора развития национальной экономики в его ведущий, основной фактор, без которого это развитие, по существу, становится невозможным. Для того чтобы определить зависимость экономик государств-членов Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС от внешнеторговой деятельности, необходимо проанализировать их структуру экспорта и импорта с третьими странами.

Анализ товарной структуры экспорта в 1990-2010 гг. по основным товарным группам свидетельствует об усилении экспортно-сырьевой зависимости. Экспорт минеральных продуктов, в том числе топливно-энергетических товаров увеличился с 45,4% до 67,5%, а экспорт машины, оборудования и транспортных средств снизился с 17,6% до 5,4%.

В отличие от экспортной импортная специализация России характеризуется значительной степенью диверсификации товарного ассортимента и преобладанием продукции с высокой долей добавленной стоимости, прежде всего готовых потребительских изделий. Удельный вес средне- и высокотехнологичной товаров в импорте примерно в 2,5-3 раза превышает аналогичный экспортный показатель. Структура российского импорта претерпела значительные изменения. Наиболее заметной тенденцией является рост доли машин и оборудования в структуре импорта. В 2010г. данный показатель достиг 44,4%.

Снижение доли готовых изделий и их превалирование в импорте свидетельствует о низкой конкурентоспособности российской

обрабатывающей промышленности в целом на мировом рынке. Зависимость России от колебаний мировой рыночной конъюнктуры ощущается в таких жизненно важных сегментах национального хозяйства как, снабжение населения продовольствием и медикаментами, обеспечение промышленности (особенно обрабатывающей) современным высокотехнологичным оборудованием для поддержания и развития производства, резкое ограничение покупательной способности населения.

Сегодня основная часть производимой и необходимой для полноценного независимого воспроизводства продукции (включая даже такие стратегически важные отрасли, как ВПК, атомная энергетика и продукция авиакосмического комплекса) идет на экспорт, а основными статьями импорта являются продовольствие и продукция обрабатывающей промышленности. Таким образом, если и дальше сохранять структуру российской экономики, ориентированной на экспорт энергоносителей и сырья и в связи с этим жестко зависимой от воздействия внешнеэкономических связей, уровень экономической безопасности может стать критическим.

Экономика Белоруссии имеет высокую степень открытости. Представленные товарные группы примерно одинаковы по своим удельным весам. Значительную долю занимают внешнеторговый оборот минеральных продуктов, торговля машинами, оборудованием и транспортными средствами. Белоруссия экспортирует минеральное топливо, нефть и нефтепродукты, черные металлы, грузовые автомобили, трактора, дорожно-строительную и коммунальную технику, телевизоры, холодильники, химические волокна и нити, калийные удобрения, продукцию текстильной и легкой промышленности. Основой белорусского экспорта в страны Евросоюза являются энергетические товары, такие как нефть, нефтепродукты, сжиженный газ. Также в ЕС экспортируются удобрения, черные металлы и древесина.

Белоруссия импортирует минеральное топливо, продукцию химпрома, черные металлы, пластмассы и изделия из них, транспортные средства, машины и оборудование. Большую часть нефти, природного газа и нефтепродуктов Белоруссия закупает в России. Товарная структура внешнеторгового оборота Казахстана схожа со структурой России. В экспорте страны преобладают минеральные продукты (78,6%) и металлы, изделия из них. В импорте машины, оборудование, транспортные средства (35,4%) , продовольственные товары и т.д.

Наличие сырьевых ресурсов в Казахстане и России предоставляет значительные возможности для развития. С одной стороны, благодаря доходам от продажи сырья в распоряжении правительств оказались огромные бюджетные ресурсы. С другой – экспорт сырья и рост прямых иностранных инвестиций в добывающие отрасли способствовали масштабному притоку средств в иностранной валюте, что осложнило процесс управления экономикой на макроуровне и обусловило незащищенность этих стран от резких колебаний цен на сырье.

Проведенный анализ структур внешней торговли позволяет говорить о существовании критической зависимости стран от внешней торговли. Фактор зависимости от внешней торговли, наряду с искажениями внешнеторговой структуры, может говорить не только о росте открытости экономики страны, но и о снижении уровня ее экономической безопасности. Для преодоления этой зависимости необходимо диверсифицировать структуру внешнеторгового оборота. В этой связи, следует стимулировать производство высокотехнологичных товаров, товаров с высокой степенью обработки на территории Таможенного союза и применять соответствующие меры внешнеторгового регулирования.

Таким образом, существует важнейшая задача применения мер регулирования внешнеторговой деятельности в интересах обеспечения экономической безопасности государств-членов Таможенного союза.

ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ ПОЛИТИКА РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН: ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

О.Ю. Михалев

Участие Польши в операции НАТО в Афганистане

Несмотря на то, что Польша поддерживает дипломатические контакты с Афганистаном с 1927 г., важное место в польской внешней политике афганская проблема начала занимать только после террористических актов 11 сентября 2001 г. и объявления Соединенными Штатами войны международному терроризму. Польское правительство, в то время сформированное левыми партиями во главе с Союзом демократических левых сил (СДЛС), сразу же после атак террористов на Нью-Йорк и Вашингтон выразило сочувствие американскому народу и предложило оказать ему необходимую помощь. Администрация США охотно приняла предложение Варшавы, попросив о политической и военной поддержке. Фактически Польша возглавила кампанию по мобилизации стран Центральной и Восточной Европы на борьбу с международным терроризмом, проведя 6 ноября в Варшаве конференцию с участием глав государств и правительств 17 стран региона. В ее итоговом документе участники единодушно осудили террористическую атаку на США как «покушение на основные свободы и безопасность всех людей на целом свете» и обязались уделить «всемерную поддержку операциям, проводимым против террористов под руководством США»¹.

Вместе с тем Польша стала одной из 12 стран мира (наряду с Австралией, Великобританией, Германией, Испанией, Италией, Канадой, Нидерландами, Новой Зеландией, Францией, Чехией и Японией), к которым США обратились с просьбой выделить воинские контингенты для участия в боевых действиях в Афганистане. Польско-американские переговоры по этой проблеме заняли около двух месяцев, за это время был согласован ряд вопросов организационного, военного и финансового характера. 22 ноября 2001 г. президент А. Квасьневский по предложению совета министров подписал указ об отправке польских войск в Афганистан для действий в составе международных сил в рамках операции «Несокрушимая свобода». Польский контингент включал 300 военнослужащих: роту пехоты из спецподразделения «Гром», логистический, саперный,

противохимический взводы, а также судно логистической поддержки для действий в акватории Персидского залива. Планировалось, что срок пребывания контингента будет ограничен шестью месяцами (с 1 января по 30 июня 2002 г.)², но в интервью прессе Квасьневский пояснил, что в случае необходимости этот срок, несомненно, будет продлен³. Наличие отдельного командования польскими силами не предполагалось – они передавались в подчинение руководству коалиции, располагавшемуся во Флориде (США). Польше эта операция должна была обойтись в 30 млн. злотых (ок. 10 млн. долл.), включая подготовку, техническое оснащение войск и их пребывание на территории Афганистана⁴.

Объясняя на заседании Сейма 29 ноября решение правительства и президента об отправке войск в Афганистан, премьер-министр Л. Миллер привел следующие аргументы:

1) в атакованных террористами зданиях Всемирного торгового центра в Нью-Йорке погибли и поляки, поэтому присутствие польских солдат в Афганистане станет доказательством того, что страна всегда помнит о своих гражданах;

2) Польша выразит солидарность с другими членами НАТО и выполнит обязательства, вытекающие из ст. 5 Североатлантического договора;

3) нельзя исключать в будущем террористическую атаку на Польшу, поэтому для устранения этой угрозы Польше необходимо активно сотрудничать с союзниками в целях противодействия международному терроризму;

4) участвуя в антитеррористической коалиции, Польша укрепляет свои позиции на международной арене, подтверждает репутацию надежного союзника⁵.

Волна сочувствия к США и стремление показать, что вступившая лишь за два с половиной года до того в НАТО Польша может быть верным и полезным партнером Вашингтона, были осенью 2001 г. столь сильны, что решение об отправке войск в Афганистан было встречено в Сейме с полным пониманием. Находившиеся тогда в оппозиции правые партии, ожесточенно критиковавшие почти каждый шаг Миллера и Квасьневского, на этот раз одобрили действия правительства. Один из лидеров партии «Право и справедливость» (ПиС) Л. Качиньский заявил, что рад принятию подобного решения: «Мы являемся членами НАТО и должны выполнить вытекающие из этого обязательства»⁶. Депутат Сейма от партии «Гражданская платформа» (ГП) Б. Коморовский отмечал, что его партия принимает решение правительства «с большим удовлетворением, но и с

осознанием трудности». С его точки зрения, Польша должна отправить солдат в Афганистан не только по причине ее членства в НАТО, но и в знак солидарности «со всем лагерем демократии, показав наше несогласие с теми страшными методами, которые были использованы террористами 11 сентября»⁷. О полной солидарности с действиями правительства заявили также Союз труда и Польская крестьянская партия.

Лишь одна политическая сила в Сейме выразила решительное неприятие отправки польских войск в Афганистан. Депутат Сейма М. Котлиновский от имени правонационалистической партии «Лига польских семей» назвал решение Миллера и Квасьневского «не до конца определенным и продуманным». По его мнению, не получив предварительного согласия парламента и афганских властей, правительство не просчитало политические и экономические последствия своих действий, пойдя по пути «колониального невежества, вытекающего из советских практик». Впрочем, его выступление в Сейме было освистано как безответственная клоунада⁸.

В отличие от политиков рядовые граждане Польши отнеслись к перспективе отправки польских солдат в Афганистан более настороженно. По преимуществу поддерживая объявленную США войну против террористов (в октябре 2001 – феврале 2002 г. одобрение действий антитеррористической коалиции составляло 63-73 %, причем постоянно росло), они без большого воодушевления восприняли вовлечение в боевые действия своих соотечественников. В течение зимы 2001/2002 гг. решение правительства поддерживали 43-47 % поляков, примерно таким же был процент его противников. В числе тех, кто высказывался за участие Польши в операциях в Афганистане, было больше горожан, чем жителей деревни и больше мужчин, чем женщин⁹.

Подготовка польского воинского контингента несколько затянулась, и отправка первых солдат в Афганистан состоялась только 16 марта 2002 г. Как и предвидел Квасьневский, срок пребывания польских войск в Афганистане неоднократно продлялся. Правда, численность контингента в середине 2002 г. была сокращена до 120 человек, в задачу которых входили главным образом разминирование местности, инженерные работы и охрана аэродрома в Кабуле¹⁰. Довольно быстро внимание к находившимся в Афганистане солдатам со стороны общественности ослабло, эта тема сошла с первых полос газет и исчезла из выступлений политиков, тем более что польский контингент был в сущности небольшим и выполнял вспомогательные задачи. А с весны 2003 г. Афганистан на долгое время ушел в тень

Ирака, где американцы начали новую фазу борьбы против мирового терроризма. И в этом случае Польша выступила в качестве верного союзника США, оказав немалую политическую и военную помощь, выразившуюся, в частности, в отправке в Ирак более чем 2300 военнослужащих. Старания польского правительства были отмечены Вашингтоном выделением в управление Польше одной из четырех стабилизационных зон в Ираке¹¹.

Однако с 2005 г. ситуация в Афганистане начала вызывать все большее беспокойство у командования НАТО, принявшего на себя руководство многонациональными вооруженными силами, размещенными в этой стране. Имевшимися в его распоряжении силами не удавалось добиться окончательного слома сопротивления талибов, в связи с чем оно обратилось к членам альянса, в том числе к Польше, с предложением увеличить численность их контингентов в Афганистане. К этому времени в Польше сменились и правительство, и президент. На выборах осенью 2005 г. левые потерпели сокрушительное поражение, и к власти пришла правая коалиция во главе с Пис. Новое правительство, тем не менее, сохранило преемственность в отношении участия в операции в Афганистане. В конце июня 2006 г. министр обороны Р. Сикорский объявил о том, что Польша отправит в Афганистан дополнительно тысячу солдат, о чем просил генеральный секретарь НАТО. Это решение Сикорский обосновал тем, что согласие на участие в операции уже дало прежнее правительство, поэтому Польша как член НАТО должна приложить все усилия для доведения ее до конца. «Мы должны смотреть в будущее. Миссия в Афганистане укрепит наши позиции в альянсе. Мы сможем, например, эффективнее помогать другим странам во вступлении в пакт», – сказал Сикорский¹².

В конце марта 2007 г. первая партия польских солдат из дополнительного контингента вылетела в Афганистан. К началу лета было переброшено 1188 военнослужащих, в том числе из танковой, механизированной и десантно-штурмовой бригад. Они разместились на базах в Газни, Гардесе, Шаране, Вази Хва (провинции Газни и Пактика на востоке страны), а части специального назначения также в Баграме и Кандагаре. После дооснащения польских войск американскими автомобилями «Хаммер», транспортерами «Росомаха», системами слежения и индивидуальным оснащением те оказались в состоянии взять на себя ответственность за ситуацию в местах своей дислокации. Передача соответствующих полномочий польским силам от американского командования состоялась 14 июня 2007 г. В задачу польских солдат входило патрулирование местности,

поиск и изъятие нелегального оружия и боеприпасов, а также подготовка афганских военнослужащих¹³.

Расширение задач польского контингента в Афганистане, теперь принимающего непосредственное участие в боевых операциях, вскоре привело к первым потерям. 14 августа 2007 г. недалеко от базы в Гардесе погиб 28-летний Лукаш Куровский, ставший первым польским солдатом, убитым в Афганистане. В феврале 2008 г. двое солдат подорвались на самодельной мине близ Шарана. В последующем список погибших продолжал расти, и к настоящему времени в него входит 24 фамилии¹⁴. Пребывание в Афганистане осложнилось и скандальным инцидентом в деревне Нангар Хель, ставшим поводом для судебного разбирательства. 16 августа 2007 г. в ходе столкновения с боевиками польские солдаты обстреляли из миномета дома мирных жителей (в одном из них в это время проходила свадьба), в результате чего 6 человек были убиты. 7 военнослужащих были арестованы по обвинению в военном преступлении, судебный процесс над ними длится до настоящего времени¹⁵.

Жертвы и скандалы не увеличивали популярность миссии в Афганистане. Неудивительно, что расширение польского участия в ней вызвало заметный сдвиг в общественном мнении в пользу противников операции. В 2007 г. уже не более 18-20 % опрошенных поляков высказывались за пребывание своих соотечественников в Афганистане, причем решительных сторонников этого было лишь 3-5 %, тогда как остальные «скорее поддерживали» участие в операции НАТО. В то же время 75-78 % были настроены против, среди них 45-50 % возражали против пребывания польских войск в Афганистане категорически. При этом отношение к рассматриваемой проблеме в известной степени зависело от политических предпочтений поляков. Хотя большая часть приверженцев каждой из представленных в Сейме партий выступала против вовлечения Польши в афганские дела, политику правительства в этом вопросе поддерживали 32 % электората либеральной ГП, тогда как среди сторонников консервативного ПиС таких было 28 %, а левого СДЛС лишь 12 %. Возрос скептицизм поляков и в отношении успеха миссии НАТО. В 2007 г. не более 20 % считали, что ее результатом станет стабилизация обстановки в стране и прекращение конфликта, тогда как сомневались в этом до 70 % опрошенных¹⁶. В последующие годы общественные настроения радикально не изменились. В 2008-2009 гг. процент сторонников участия Польши в операции в Афганистане колебался вокруг отметки в 20 %, а количество противников составляло 73-77 %.

Не изменилась и зависимость от партийных предпочтений. Как и ранее, левые избиратели были менее склонны одобрять присутствие польских войск в Афганистане, чем сторонники Пис и ГП. Столь же высоким остался процент не верящих в успех операции НАТО, при этом в течение 2009 г. довольно ощутимо (с 65 до 77 %) возросло число тех, кто высказывался за немедленный вывод войск НАТО из Афганистана¹⁷.

Несмотря на столь явную непопулярность афганской кампании, польские правящие круги на протяжении 2007-2009 гг. по общему согласию не только не ставили вопрос об отзыве своих солдат, но и решили не затрагивать эту тему в широком публичном дискурсе. Так, в период предвыборной кампании 2007 г. на обсуждение проблемы участия Польши в миссиях в Афганистане и Ираке было наложено своего рода табу по просьбе министерства обороны, которое утверждало, что развязывание дискуссии внутри страны даст повод афганским боевикам для новых атак, используемых как средство политического давления¹⁸. После того как по результатам выборов 2007 г. в Польше сменилось правительство – к власти пришла либеральная коалиция во главе с «Гражданской платформой», прежний курс в отношении Афганистана был сохранен в полном объеме. Выступая в Сейме при вступлении на должность премьер-министра, лидер ГП Д. Туск заявил: «Правительство не будет в следующем году сокращать польский военный контингент в Афганистане. Адекватное потенциалу нашего государства участие Польши в миссии НАТО в Афганистане свидетельствует о нашей верности альянсу. НАТО является главным гарантом и опорой безопасности Польши, мы должны серьезно относиться к нашим союзникам и оказывать им солидарность. Ведь того же мы ожидали бы от них, если бы Польше потребовалась помощь. Участие в стабилизационной миссии в Афганистане – это также создание барьера против распространения наркотиков в Европе, в том числе в польских городах и школах»¹⁹.

Более того, выполняя союзнические обязательства, правительство Туска пошло на дальнейшее наращивание польского контингента в Афганистане. В марте 2008 г. было объявлено об отправке дополнительно 400 солдат и 8 вертолетов. Такое усиление позволило выделить польские войска в отдельную тактическую единицу, сосредоточенную на пяти опорных пунктах в провинции Газни. С 30 октября 2008 г. они взяли на себя ответственность за поддержание безопасности в этой провинции. В их задачу входило: обеспечение безопасного проведения выборов на территории провинции, охрана

восстанавливаемых объектов и стратегических коммуникаций (прежде всего, трассы Кабул-Кандагар), обучение афганской армии и полиции²⁰. 24 марта 2009 г. Туск заявил о новом увеличении контингента в связи с предстоящими в Афганистане выборами. Туда дополнительно направлялось еще 400 солдат, с тем чтобы довести численность войск до 2000 человек. В результате в октябре 2009 г. польский контингент стал седьмым среди 43 стран, входящих в состав коалиции, уступая в численности лишь США, Великобритании, Германии, Франции, Италии и Канаде²¹. Наконец, после того как президент США Б. Обама в декабре 2009 г. представил новую стратегию в отношении Афганистана, предусматривающую достижение решительного перелома в ходе афганской кампании за счет значительного увеличения численности международных сил (на 30 тыс. человек с доведением их числа до 150 тыс.), Польша согласилась на очередное расширение своего военного присутствия в этой стране. В марте 2010 г. правительство приняло решение об отправке в Афганистан еще 600 военнослужащих (с доведением общего их числа до 2600 человек), а также увеличении стратегического резерва с 200 до 400 солдат²².

Между тем в польской печати стало появляться все больше публикаций, авторы которых выражали сомнение не только в целесообразности участия Польши в миссии в Афганистане, но и в конечном успехе операции. Так, Т. Отловский, эксперт поддерживаемого бывшим президентом А. Квасьневским фонда *Amicus Europae*, в ряде своих статей указывал на почти полную безнадежность стратегической ситуации в Афганистане для сил коалиции: рост сопротивления талибов, контролирующих свыше половины территории страны, слабость правительственной администрации и органов безопасности, очень ограниченные результаты военных операций, предпринимаемых войсками коалиции, трудности со снабжением через беспокойный Пакистан и т.д. Показывая несостоятельность надежд на достижение успеха в кампании военными средствами, Отловский в то же время сомневался в эффективности политического диалога с талибами. Имея стратегическое преимущество, те мало заинтересованы в поиске компромисса, а уступки только убедят их в верности ранее взятого курса²³. Однако и в столь неблагоприятных условиях Отловский не считал возможным преждевременный и поспешный, без согласования с планами союзников, вывод польских войск из Афганистана, поскольку это будет «воспринято исламистами как очередное проявление военного и политического поражения Соединенных

Штатов и их союзников по НАТО,.. причинит ущерб медиальному и пропагандистскому имиджу коалиции»²⁴.

В отличие от Отловского публицист П. Волейко прямо призвал к завершению польской миссии в Афганистане. Он утверждал, что участие в операции ничего не принесло Польше, кроме людских и материальных потерь, и польские солдаты жертвуют жизнями ради американских интересов, а США взамен ничего не дают. Сколько можно платить за чужие ошибки, сколько еще патрулировать афганское бездорожье, натываясь на мины и обстрелы? – вопрошал Волейко²⁵.

Масла в огонь подливали газеты, сообщавшие, что в 2010 г. атаки талибов на польские войска стали как никогда мощными. Если в предыдущие годы провинция Газни была относительно спокойной и в целом контролировалась силами коалиции, то теперь талибы демонстративно ведут обстрел даже из открытых мест, не боясь ответного огня, давая тем самым понять, кто является истинным хозяином положения²⁶.

Большое влияние на оценку ситуации в Афганистане правительственными и военными кругами Польши оказал доклад генерала С. Козея, директора Бюро национальной безопасности, представленный в конце июня 2010 г. В нем утверждалось, что обстановка в Афганистане систематически ухудшается, поэтому следует отказаться от стратегии преобразования страны извне, перейдя к отражению угроз, которые Афганистан может представлять для международной безопасности. По мнению Козея, Польша оказалась в стратегическом пате: она не может не только далее расширять свое политическое и военное присутствие в Афганистане, но и не в состоянии выполнять уже взятые на себя обязательства. Поэтому НАТО необходимо выработать новую стратегию оборонительного характера в отношении Афганистана, а Польше не позднее 2012 г. вывести свои войска²⁷.

Трудно сказать, что в конечном счете привело к изменению позиции польского правительства в отношении афганской проблемы: то ли давление со стороны общественного мнения, СМИ и экспертов, давно разуверившихся в успехе НАТО в Афганистане, то ли пример канадцев и голландцев, заявивших о намерении вывести свои войска в 2010-2011 гг. Может быть, сказался фактор внутривластной борьбы, побудивший поднять тему Афганистана в период избирательной кампании или личные впечатления исполняющего обязанности президента Б.Коморовского от визита в Афганистан в июне 2010 г. Но если еще весной ни один из серьезных политиков не

подвергал сомнению целесообразность дальнейшего участия Польши в операции НАТО, то 22 июня, то есть сразу после того, как стало известно, что он прошел во второй тур президентских выборов, Коморовский на пресс-конференции заявил, что в случае победы поставит целью вывод польских войск из Афганистана в 2012 г. Он утверждал, что надо пересмотреть задачи пребывания вооруженных сил НАТО в Афганистане и сделать упор не на военные, а на политические методы решения проблемы²⁸. Возможно, столь радикальное изменение позиции как лично Коморовского, так и стоящей за ним партии «Гражданская платформа» было связано со стремлением получить дополнительные голоса избирателей в борьбе с кандидатом от ПиС Я. Качиньским, известным своими проамериканскими симпатиями и никогда не подвергавшим сомнению необходимость выполнения союзнических обязательств.

Вскоре выяснилось, что озвученная Коморовским позиция – не просто его личное мнение, но часть детально разрабатываемой новой правительственной стратегии. Пресса узнала, что она предусматривает вывод войск в несколько этапов. С началом 2011 г. планируется уменьшение контингента до 1800-2000 человек с последующим его сокращением при постепенной передаче ответственности за ситуацию в провинции Газни афганской армии и милиции. В 2012 г. там должны остаться только польские военные советники и гражданские специалисты. На последних выпадает наиболее важная роль в новой концепции, делающей упор не на военные меры, а на восстановление страны, налаживание управления и обучение местных чиновников²⁹. Польское правительство не намеревалось увязывать темпы вывода своих войск с сокращением военного присутствия НАТО в Афганистане, но свои планы оно считало необходимым координировать с руководством альянса. Кроме того, оно объявило, что выскажет свои предложения по разрешению афганской проблемы на предстоящем осенью 2010 г. саммите НАТО в Лиссабоне.

Победа Коморовского на президентских выборах сделала вопрос о выводе польских войск из Афганистана решенным. Вступив в должность президента, Коморовский предложил начать их сокращение уже с весны 2011 г., с тем чтобы с конца 2012 г. в Афганистане остались бы небольшие силы, занимающиеся по преимуществу обучением афганских военнослужащих. Однако в середине марта 2011 г. правительство предложило продлить срок пребывания контингента в полном составе до осени, мотивируя это возрастанием активности талибов в весенне-летний период³⁰.

Масштаб сокращения предстоит согласовать в течение полгода до его начала.

В преддверии начала вывода войск можно придти к заключению, что многолетняя афганская эпопея принесла Польше подтверждение статуса лояльного союзника по НАТО и некоторый боевой опыт ее вооруженным силам. В сущности, можно сказать, что те задачи, которые ставились в 2001 г. при принятии решения об отправке войск в Афганистан, оказались в значительной мере выполненными. Правда, конечная цель – победа над Талибаном и международным терроризмом – осталась так же далека от достижения, как и девять лет назад, но в этом уже вина не Польши, а ее старших партнеров, тех, кто планировал и реализовывал операцию в Афганистане.

¹ Dokument końcowy - Deklaracja Warszawskiej Konferencji w sprawie zwalczania terroryzmu. – URL: <http://www.kwasniewskialeksander.pl/int.php?id=1065&mode=view>.

² Postanowienie Prezydenta RP o użyciu polskiego kontyngentu wojskowego w składzie Sił Sojuszniczych. – URL: <http://www.kwasniewskialeksander.pl/int.php?id=1083&mode=view>.

³ Monitor Wiadomości". 28.11.2001. – URL: <http://www.kwasniewskialeksander.pl/arch1.php?id=121&mode=view>.

⁴ Konferencja prasowa Prezydenta RP (fragmenty). 22.11.2001. – URL: <http://www.kwasniewskialeksander.pl/int.php?id=1082&mode=view>.

⁵ Стенографический отчет о 2-м дне 6-го заседания Сейма 4 каденции 29.11.2001 г. – URL: <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata4.nsf/main/7FA1DD53>.

⁶ Polska musi wyciągać konsekwencje z przynależności do NATO. 22.11.2001. – URL: <http://www.pis.org.pl/article.php?id=1018>

⁷ Стенографический отчет о 2-м дне 6-го заседания Сейма 4 каденции 29.11.2001 г. – URL: <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata4.nsf/main/077A9B55>.

⁸ Там же. – URL: <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata4.nsf/main/061CC28E>.

⁹ Opinie o wyjeździe polskich żołnierzy do Afganistanu. Komunikat z badań. Warszawa, marzec 2002. – URL: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K_041_02.PDF.

¹⁰ Informacje ogólne o PKW. – URL: <http://www.isaf.wp.mil.pl/pl/15.html>.

¹¹ Подробнее об участии Польши в войне в Ираке см.: Михалев О.Ю. Война в Ираке и перспективы евроатлантической политики Польши / О.Ю. Михалев // Панорама: материалы научной сессии / под ред. А.А. Слинько; отв. ред. О.В. Шаталов. – Воронеж, 2005. – С. 91-97.

¹² „Dziennik”: Sikorski o polskich żołnierzach w Afganistanie. 26.06.2006. – URL: <http://www.pis.org.pl/article.php?id=4354>.

¹³ Aleksander Szczygło: misja w Afganistanie trudna i obciążona ryzykiem. 8.03.2007. – URL: <http://www.pis.org.pl/article.php?id=6544>; MON: W Afganistanie odpowiadamy za dwie prowincje. 14.06.2007. – URL: <http://www.pis.org.pl/article.php?id=8057>.

¹⁴ См.: Pamięci Poległych w misjach poza granicami kraju. – URL: <http://www.isaf.pamiecipoleglych.mon.gov.pl/?a=true>.

¹⁵ Górka M. "Górski pajak", Nanghar Khel i inne polskie wątki w przeciekach / M. Górka // Gazeta Wyborcza. – 2010. – 26.07.

¹⁶ Stosunek do udziału polskich żołnierzy w operacji NATO w Afganistanie. Komunikat z badań. Warszawa, październik 2007. – URL: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_151_07.PDF.

¹⁷ Opinia publiczna wobec misji NATO w Afganistanie. Komunikat z badań. Warszawa, wrzesień 2009. – URL: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_127_09.PDF.

¹⁸ Szef MON apeluje o niewykorzystywanie tematu misji w kampanii wyborczej. 21.08.2007. – URL: <http://www.pis.org.pl/article.php?id=9282>.

-
- ¹⁹ Expose premiera Donalda Tuska. 23.11.2007. – URL: <http://www.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art159.html>.
- ²⁰ Informacje ogólne o PKW. – URL: <http://www.isaf.wp.mil.pl/pl/15.html>.
- ²¹ Stosunki dwustronne Afganistan-Polska. – URL: http://www.stosunkimiedzynarodowe.info/kraj,Afganistan,stosunki_dwustronne,Polska.
- ²² Więcej żołnierzy w Afganistanie // Gazeta Wyborcza. – 2010. – 17.03.
- ²³ См.: Отловский Т. Война в Афганистане – шанса на стратегичны прелом? / Т. Отловский // FAE Policy Papers. – 2009. – № 25. – Warszawa, sierpień 2009. – S. 1-7; Отловский Т. Война Афганска: рок ostatniej szansy / Т. Отловский // FAE Policy Papers. – 2010. – № 15. – Warszawa, kwiecień 2010. – S. 2-11.
- ²⁴ Отловский Т. Афганистан а “справа полска” / Т. Отловский. – URL: http://www.stosunkimiedzynarodowe.info/artykul,709,Afganistan_a_%22sprawa_polska%22.
- ²⁵ Wołejko P. Zakończyć polską misję w Afganistanie / P. Wołejko. – URL: <http://www.politykaglobalna.pl/2010/06/zakonczyc-polska-misje-w-afganistanie>.
- ²⁶ Górka M. Polacy pod ostrzałem / M. Górka // Gazeta Wyborcza. – 2010. – 21.04.
- ²⁷ Koziej: Zadania w Afganistanie przerastają nasze możliwości. 24.06.2010. – URL: http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,8057175,Koziej__Zadania_w_Afganistanie_przerastaja_nasze_mozliwosci.html.
- ²⁸ W Afganistanie rozwiązania militarne czas zastąpić politycznymi. 22.06.2010. – URL: <http://www.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art2289.html>.
- ²⁹ Górka M. Afganistan - większość żołnierzy wycofamy w 2012 r. / M. Górka // Gazeta Wyborcza. – 2010. – 24.06.
- ³⁰ Rząd chce przedłużyć misję w Afganistanie. 15.03.2011. – URL: <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/326343,rzad-chce-przedluzyc-misje-w-afganistanie.html>.

Внешиполитические противоречия Украины в контексте концепции конгломератных обществ

Анализ модернизационных процессов в Украине невозможен без учёта концепции А.Д. Богатурова¹. Согласно мнению исследователя, все общества можно подразделить на традиционные, современные и конгломератные, причём Украина, как и Россия, относится к числу последних. Данные общества образуют устойчивые анклавные, которые организованы достаточно эффективно, чтобы неопределённо долго выживать и развиваться в рамках обрамляющего общества-конгломерата, сохраняя между собой неизменные пропорции.

Пользуясь теориями Б. Ерасова² и Ш. Эйзенштадта³, необходимо выделить три измерения влияния украинских традиционных национальных особенностей на ход модернизационных процессов.

Первое измерение детализируется в концепции А. Богатурова о конгломератных обществах. Для Украины свойственен анклавный тип общественных отношений. Анархичность национального сознания в сочетании с непримиримостью в отношении чужеродного господства способна породить сильные революционные настроения. Ко второму измерению мы относим тот факт, что большинство представителей элиты мыслят одновременно и «современно», и «традиционно». Современное – при осознанных попытках проводить реформы и создавать институты, а традиционно – при невозможности найти компромисс в вопросах государственного масштаба из-за личных обид, бесперспективного соперничества, а также использовании административного ресурса через широкую сеть регионального «кумовства». Вместе два измерения создают анархическую слабоорганизованную структуру, в которой самобытное развитие порождает безвластие, а внешнее вмешательство – революционные настроения.

Пессимизм вызывает и третье измерение, накладывающееся на первые два: раздробленная идентичность и цивилизационное противостояние Запад-Восток. Украина расколота по оси «Восток – Юг – Центр – Запад». Хотя население западных регионов отличается наиболее выраженной украинской идентичностью, ему свойственна наименьшая толерантность по отношению к россиянам и наибольшее распространение сепаратистских настроений. На Востоке толерантность к россиянам и представителям других национальных

меньшинств на порядок выше. Юг занимает структурную нишу, более близкую к Востоку, а Центр – к Западу.

Экспансия «Востока» в западные анклавы при поддержке Л. Кучмы или В. Януковича вызвала настроения, приведшие в конечном итоге к «оранжевой» революции. Экспансия «Запада» в 2005-2010 гг. превратилась в тотальную украинизацию, закончившуюся единогласным разгромом правящей «вестернизированной» коалиции и всеобщим разочарованием, в том числе и в западных областях (В. Ющенко набрал на президентских выборах 2010 г. 5,5 % голосов избирателей в целом по стране)⁴.

Конгломератность Украины сказывается и на её внешней политике. Геостратегию Украины определяют две основные парадигмы – евразийская и евроатлантическая, что обусловлено спецификой её геополитических координат, принадлежностью одновременно к двум регионам: Евразии и Европе, и, вместе с тем, её периферийным положением в каждом из них.

Однако Украине необходимо прийти к пониманию, что ключевыми сферами внешней политики каждого государства являются отношения с приграничными государствами. Поэтому для Украины в целом можно выделить три приоритетные зоны: Россия и постсоветское пространство, Центральная и Восточная Европа и Черноморский регион.

Россия – исторически сложившийся стратегический партнёр Украины. Тем более, Россия является одним из ведущих участников современного глобализационного процесса, проводит активную внешнюю политику, имеет мощный ядерный и экспортно-энергетический потенциал и занимает надлежащее место в треугольнике геополитических интересов США – ЕС – Россия. В то же время европейское направление внешней политики Украины было определено ещё на этапе формирования основ внешней политики государства. Однако Соглашение об ассоциации, на которое надеялись украинские власти, так и не было подписано, и его заключение планируется не раньше второго полугодия 2012 г. при условии, что Украина согласует с ЕС некоторые спорные вопросы торговли, и примет помощь Европейского Союза в решении своих политических проблем. В указанные сроки Украина надеется также на подписание соглашения о зоне свободной торговли с ЕС.

Необходимо понимать, что идея вступления Украины в ЕС пользуется широкой поддержкой лишь в странах «новой» Европы, особенно в Польше. Страны «старой» Европы на этот счёт намного менее оптимистичны, так как принятие Украины в ЕС означает для

одних европейских стран появление новой, весьма обширной, статьи расходов, а для других – опасность сокращения субсидий.

Что касается активно декларировавшихся в 2004-2009 гг. североатлантических амбиций Украины, то, во-первых, не все страны-члены НАТО одобрили перспективу вступления Украины в Альянс, так как государство не готово к подобному шагу по целому ряду критериев. В результате, Украине не был предоставлен План действий по членству в НАТО. Во-вторых, значительная часть населения Украины воспротивилась сближению с НАТО, опасаясь ухудшения отношений с Россией и возможных негативных последствий американского военного присутствия в самой Украине, особенно учитывая тот факт, что нарушение внеблокового статуса и размещение иностранных военных баз противоречит Конституции государства.

Наряду с противоречивостью отношений Украина-НАТО, было заметно улучшение отношений страны с США. Соединённые Штаты признали Украину страной с рыночной экономикой, американский Конгресс отменил поправку Джексона-Веника в отношении данного государства. Однако не стоит забывать, что США выступают одним из факторов нестабильности в регионе. Украина является для них одним из способов усилить своё европейское влияние, что несёт для Украины опасность ослабления суверенитета.

Анализируя евроатлантические взаимодействия Украины, необходимо подчеркнуть, что «оранжевое» правительство искренне стремилось присоединиться ко всем возможным структурам, позволившим бы государству стать полноправным членом западного мира. Однако проводилась данная политика в ущерб украино-российским отношениям. В 2004-2009 гг. власть в Украине так и не пришла к пониманию, что ключевое значение государства для стран Запада заключается в его роли своеобразного посредника между Россией, возможно, даже всем постсоветским пространством, и Европой. Именно геополитически уникальное положение между западной и славянской цивилизациями способно вывести Украину из периферии, заинтересовать в ней ведущие мировые державы. Украине отведена сложная роль поиска постоянного компромисса между Востоком и Западом, между православием и католичеством, между Хартлендом и Римлендом как во внутрирегиональных взаимодействиях, так и в международных отношениях. Исторически и географически сложилось, что Украина не может эволюционировать, если не найдёт баланс между указанными культурными, политическими и цивилизационными полюсами. Период

президентства В. Ющенко показал пример отказа от естественного внешнеполитического развития Украины в пользу работы лишь над одним из направлений. В итоге перспективы евроатлантической интеграции не приблизились, а отношения с Россией значительно ухудшились. В. Янукович старается обрести потерянный баланс и уже добивается на этом пути определённых успехов. Одним из направлений развития Украины может стать извлечение выгоды из её транзитного положения, однако пока данной сфере уделяется недостаточное внимание.

В свете теории А.Д. Богатурова указанные противоречия для Украины органичны и нормальны, но нельзя допустить их обострения. Несомненно также и то, что внешнеполитический успех возможен для Украины лишь в случае реализации прогрессивных внутриполитических программ, в первую очередь, модернизации экономики и стабилизации политической системы. Именно такие условия дальнейшего сотрудничества выдвигают западные структуры, и именно с данных шагов следует начинать.

¹ Современная мировая политика: Прикладной анализ / Отв. ред. А.Д. Богатуров. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 48-51.

² Ерасов Б.С. Социальная культурология // Б.С. Ерасов. – Ч. II. – М.: АО «Аспект – Пресс», 1994. – С. 30-133.

³ Eisenstadt Shmuel N. Tradition, Change and Modernity. – New York; Wiley: 1973. – P. 99.

⁴ Центральна виборча комісія України. Вибори Президента України, 2010. - <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/WP0011>.

Особенности трансформации политической системы Украины: проблемы и противоречия

Важнейшая особенность политической трансформаций на Украине – их эволюционный характер. Конституционные изменения происходили на Украине в соответствии с нормами прежнего режима; парламент сам принимал решения, определявшие направление преобразований. Разработка Конституции осуществлялась путем диалога между ветвями власти, однако конституционный процесс оказался здесь более длительным, а согласительные процедуры – менее успешными. Это можно объяснить тем, что политическая система страны изначально была плохо структурирована и состояла из множества сегментов, ведущих друг с другом ожесточенную борьбу. Не могло не отразиться на конституционном процессе и отсутствие харизматического лидера, а также то обстоятельство, что в Верховной Раде Украины была широко представлена бывшая партийная элита, по-прежнему обладавшая реальными рычагами власти.

Украина приняла новую Конституцию в 1996 г. Согласно этому документу Верховная Рада сохранила за собой многие ключевые prerogatives Верховного Совета УССР и, в первую очередь, фактическое монопольное право на внесение изменений в Конституцию. С точки зрения широты полномочий парламента Украина резко выделяется на фоне постсоветских стран.

Другая отличительная черта Украины – довольно сильный президент. По объему своих конституционных полномочий глава украинского государства превосходит большинство восточноевропейских президентов (за исключением президента Хорватии), хотя и уступает французскому. Вместе с тем он по сути лишен права на роспуск парламента (последний может быть распущен только в том случае, если в течение 30 дней очередной сессии не могут начаться пленарные заседания), и для него обязательны принятые парламентские решения об отставке правительства.

Высшим органом исполнительной власти на Украине является кабинет министров, который ответственен перед президентом и при этом подотчетен парламенту. Президент назначает – с согласия парламента – главу кабинета, а также (по представлению премьер-министра) других его членов. В то же время Верховная Рада вправе рассматривать вопрос о доверии кабинету министров, и если большинство депутатов выразят недоверие правительству, оно автоматически уходит в отставку. В результате премьер-министр, по

факту подчиняясь президенту и будучи не в состоянии принять без его согласия ни одного важного решения, постоянно вынужден оглядываться на Верховную Раду. Следует также учитывать, что он практически не контролирует деятельность председателей Антимонопольного комитета, Фонда госимущества и Госкомитета по телевидению и радиовещанию, назначаемых президентом (с согласия Верховной Рады) на фиксированный срок, а также силовых министров, которые напрямую подчиняются президенту. Очевидно, что в таких условиях премьер-министр лишен возможности проводить самостоятельный практический и экономический курс, который становится предметом политического торга между президентом и парламентскими группами. Отсюда – постоянная напряженность внутри треугольника «президент – правительство – Верховная Рада», со временем переросшая в перманентный системный кризис.

Помимо весьма своеобразной системы разделения властей за годы независимости на Украине сложилась довольно специфическая партийная система. Для Украины характерно наличие множества партий во всех частях политического спектра, сильное влияние на партийную жизнь личностных, регионально-этических и финансово-экономических факторов, а также беспрецедентное для современного демократического государства число парламентских фракций и депутатских групп. Прямое воздействие на партийную систему оказывает и политико-географическое районирование Украины – все действующие там политические партии сильны лишь в какой-то из частей страны. Это вызвано рядом причин (этнических, культурных, языковых, конфессиональных).

Как видно из сказанного, политическая система Украины плохо сбалансирована и ее функционирование связано с рядом серьезных проблем. Она постоянно порождает системные конфликты и препятствует нормальной работе исполнительной власти, что негативно сказывается на развитии страны в целом. Необходимость изменения этой системы в ту или иную сторону уже давно была очевидна всем ведущим политическим силам страны. Однако, как показывает борьба вокруг конституционной реформы, развернувшаяся на Украине в 2003-2004г.г., украинских политиков сегодня волнует не столько работоспособность системы, сколько объем их личных властных полномочий.

Конституционная реформа декабря 2004г. существенно усилила роль правительства. Последнее будет формироваться на основе предложений коалиции депутатских фракций и групп, объединяющей не менее 226 депутатов, и контролироваться

Верховной Радой, которая может выразить ему недоверие. Президент лишен возможности самостоятельно уволить правительство. Вместе с тем он получил право распустить Верховную Раду, если через 60 дней после отставки кабинета министров она не утвердила персональный состав правительства, а также если за месяц не образована коалиция депутатских фракций.

Казалось бы кризис решен и осуществлен переход к парламентско-президентской республике, аналогично действующим в странах Восточной Европы. Но выясняется, что, с одной стороны, возрастает политический вес премьер-министра – именно он теперь предлагает на рассмотрение Верховной Рады кандидатуры членов правительства (за исключением министра обороны и иностранных дел). С другой – хотя кабинет несет перед Верховной Радой коллективную ответственность, каждый его член утверждается (и может быть смещен) персонально. Совмещение депутатского мандата с постом в правительстве не допускается. При парламентской модели утверждения каждого члена правительства отдельно означает, что торг по персоналии ям будет продолжаться и после назначения главы кабинета.

В известном смысле премьер будет не совсем хозяином в собственном правительстве. И если раньше правительство «металось» между президентом и парламентом, то теперь отдельные министры будут «метаться» между главой кабинета и Верховной Радой. Очевидно, что это не позволит правительству действовать как целостная команда и усилит клановый характер украинской политики.

В целом можно констатировать, что реформа 8 декабря 2004 г. носит половинчатый и неоднозначный характер. С одной стороны, она кладет конец существовавшей в стране странной системе с сильным президентом, «безответственной» Радой и беспомощным правительством, с другой – под видом демократизации и укрепления разделения властей фактически цементируется клановый характер украинской политики. Освободившись от диктата президента, премьер – министр, все равно не сможет проводить самостоятельный курс, поскольку члены его кабинета будут напрямую подчиняться Верховной Раде, а точнее – выдвинувшим их кланам – партиям.

Пятилетний период нахождения у власти «оранжевых» сил показал, что в результате реформы 2004 года политическая власть на Украине оказалась демонополизирована и каждое властное усилие нуждалось в бесчисленных согласованиях между различными политическими силами.

С приходом к власти В. Януковича конституционная реформа 2004 г. была обращена вспять: Конституционный суд отменил ее, а по сути дела вернул Украину к Конституции 1996 г. с сильной президентской властью. На наш взгляд, для Украины на данном этапе развития страны – это наиболее оптимальный вариант, который позволяет республике устойчиво развиваться в социально-политическом и экономическом планах, но и создает опасность к возникновению кризиса, который был в конце 2004 г.

Актуальные проблемы внешней политики Армении

Вопрос о национальной безопасности является для страны наиболее острым в сложных современных условиях. Система национальной безопасности Армении, как и весь политический курс страны, сегодня жестко связаны с личностным фактором, когда очень многое зависит от тех, кто входит в высшее военно-политическое руководство. Такая система оказывается чересчур уязвимой, если во главе ее становятся слабовольные, неопытные лидеры, слабо представляющие, что такое современное армянское общество и каковы национальные интересы государства с учетом крайней степени молодости армянской государственности.

После распада СССР как армянское руководство, так и оппозиция видели в России своего основного союзника. Однако вскоре в стране стали открываться посольства и представительства иностранных государств. У молодых людей появилась возможность, получив образование на Западе, войти в состав властных структур, лоббируя западно-либеральные политические ценности.

На протяжении 20 лет правящая элита имела прагматичный подход к внешнеполитическим реалиям. Армянские политики, начиная от Л. Тер-Петросяна, старались балансировать между Россией и Западом, не выказывая ни пророссийскую, ни прозападную ориентации.

Трезво оценивая международную ситуацию и глобальную политическую конъюнктуру, Ереван в рамках своей внешнеполитической стратегии балансирования внешних интересов, выстраивает тесные отношения и с Россией, и с Грузией, и с Западом. Фактор армянской диаспоры и проблематика международного признания геноцида армян придает внешней политике Армении большую гибкость и децентрализует ее, позволяя солидаризироваться с рядом западных стран, поддерживающих режим давления на амбициозную Турцию. Подтверждением тому являются голосование Национального Собрания Франции по законопроекту о криминализации отрицания Геноцида армян в Османской Империи 1915 года, а также обращение резолюции о признании этого исторического факта в Конгрессе США.

Армянская элита, представляющая многие другие сферы, включая военную, сферу культуры и науки, продолжает в значительной степени ориентироваться на Россию. Так, абсолютное большинство армянских военных составляют люди, которые служили

в советской армии, либо прошли и проходят обучение в российских военных вузах, то есть большинство армянской военной элиты несет в себе часть российской военной мысли.

Иная ситуация складывается в области образования, где по сути все увязано с понятием «Болонский процесс» и переходом на многоуровневую систему образования. Подобные проблемы характерны и для российской образовательной системы. Это означает, что и в науке и в культуре в перспективе усилится влияние Запада.

Так или иначе, определенное влияние как России, так и Запада воспринимается в армянском обществе вполне толерантно, показателем чего можно считать растущее влияние английского языка, при том, что русский язык также остается актуальным. Почти все армянские Интернет-издания выходят на трех языках – армянском, английском и русском, а последние два изучаются в школах Армении со второго класса, хотя с принятием «Закона о языке» в Республике Армения значительно сократилось количество русских школ.

Итак, стоит отметить, что политика Еревана в плане выстраивания отношений сразу в трех направлениях – российском, американском и европейском выглядит более перспективной, чем аналогичные мероприятия его соседей по региону. Официальная политика Армении дополняется работой сильных лоббистских центров, многообразными связями в столицах важнейших государств мира. Проигрывая в последние годы Азербайджану в дискуссиях международных организаций, Ереван тем не менее находит понимание своей неуступчивой политикой на дипломатическом уровне и пользуется большой поддержкой на международном уровне.

К вопросу о применении отдельных норм административного права РФ

Автомобилисты крупных городов России уже привыкли или постепенно привыкают к передвижению под неустанным взором специальных средств измерения скорости (камер), работающих в автоматическом режиме. Положительный эффект от камер ГИБДД очевиден - это и антикоррупционная составляющая, общее снижение скорости на участке их действия, а значит уменьшение аварийности и несчастных случаев на дороге, да и пополнение бюджета за счет нарушителей общественной безопасности - безусловный плюс автоматических устройств. Однако радары, работающие в автоматическом режиме, это всего лишь средства измерения, а вопрос о том, как будут использованы их показания решают соответствующие должностные лица госорганов. Тот, кто получал постановление по делу об административном правонарушении, ловил себя на мысли, что складывается впечатление, что все его составные части и фотография автомобиля и само постановление сделано без участия человека – компьютером. Данный факт соответствует действительности.

В соответствии с ч.3 ст.28.6 КоАП РФ, в случае выявления административного правонарушения, предусмотренного главой 12 настоящего Кодекса, и зафиксированного с применением работающих в автоматическом режиме специальных технических средств, имеющих функции фото- и киносъемки, видеозаписи, или средств фото- и киносъемки, видеозаписи, протокол об административном правонарушении не составляется, а постановление по делу об административном правонарушении выносится без участия лица, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, и оформляется в порядке, предусмотренном статьей 29.10 КоАП. Копии постановления по делу об административном правонарушении и материалов, полученных с применением работающих в автоматическом режиме специальных технических средств, имеющих функции фото- и киносъемки, видеозаписи, или средств фото- и киносъемки, видеозаписи, направляются лицу, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, по почте заказным почтовым отправлением в течение трех дней со дня вынесения указанного постановления.

В соответствии с ч.6 ст. 29.10 КоАП РФ, в случаях, предусмотренных частью 3 статьи 28.6, постановление по делу об административном правонарушении с приложением материалов, полученных с применением работающих в автоматическом режиме специальных технических средств, имеющих функции фото- и киносъемки, видеозаписи, или средств фото- и киносъемки, видеозаписи, оформляется в форме электронного документа, юридическая сила которого подтверждена электронной цифровой подписью в соответствии с законодательством Российской Федерации. В соответствии с ч.7 ст. 29.10 КоАП РФ, копия постановления по делу об административном правонарушении с приложением материалов, полученных с применением работающих в автоматическом режиме специальных технических средств, имеющих функции фото- и киносъемки, видеозаписи, или средств фото- и киносъемки, видеозаписи, изготавливается путем перевода электронного документа в документ на бумажном носителе.

Даже если копия Постановления, присланного на бумажном носителе, и содержит подпись должностного лица, то, как правило, она настолько проста и незамысловата, а главное так не похожа на настоящую подпись этого же должностного лица, случайно имеющуюся у вас в других документах, что возникает стойкая уверенность в абсолютном безразличии госорганов к конкретному административному правонарушению. То лицо, которое подписало или должно было подписать Постановление по делу об административном правонарушении, конечно, его не читало. Это и понятно. Ежедневно в большом мегаполисе указанным способом возбуждаются сотни, если не тысячи дел об административном правонарушении. Но все же ошибки случаются довольно часто.

Вот типичный пример такой ошибки: Водитель движется в населенном пункте, где скоростной режим ограничен скоростью 60 км/ч. Водитель сознательно нарушает скорость, но контролирует, чтобы стрелка спидометра не зашла за отметку в 120 км/ч. Через некоторое время ему домой приходит Постановление по делу об административном нарушении, в котом имеется фотография его автомобиля с зафиксированной скоростью 122 км/ч. И как результат – наказание за правонарушение предусмотренное ч.4 ст. 12.9 КоАП РФ т.е. превышение допустимой скорости боле чем на 60 км/ч, в виде штрафа размером 2500 рублей.

Итак, мы должны понимать, что каждое конкретное деяние, за которое законом предусмотрена ответственность, должно образовывать свой состав правонарушения. Ответственность,

предусмотренная ч.4 ст.12.9 КоАП РФ, может быть возложена на виновника, только если будет точно установлен факт превышения им скоростного режима более чем на 60 км/ч. Другими словами, ч.4 ст.12.9 КоАП РФ может применяться лишь в случае превышения скорости на 61 км/ч и выше, а значение превышения равная 60 км/ч образует иной состав правонарушения, предусмотренный другой частью этой же статьи кодекса, а конкретно ч.3 ст.12.9 КоАП РФ. Соответственно и мера ответственности за правонарушение предусмотренное ч.3 ст.12.9 КоАП РФ составляет всего 1000 рублей штрафа.

При определении размера штрафа за административное правонарушение, выявленное при помощи средств фото и видео фиксации, работающих в автоматическом режиме, в соответствии с п.3.1. ст.4.1 КоАП РФ, подлежит применению наименьший размер. Из нашего примера видно, что скорость, зафиксированная спецсредством, работающим в автоматическом режиме, равна 122 км/ч, что на 62 км/ч превышает допустимую. Для проверки законности вынесенного постановления необходимо обратить внимание на указание конкретного средства измерения, при помощи которого определена скорость автомобиля и дату его последней поверки. Если дата поверки подтверждает гипотетическую исправность спецсредства, то какое значение имеет конкретная марка радара? В нашем конкретном случае (примере) скорость автомобиля была определена радаром «Рапира-1» и именно это обстоятельство влияет на законность указанного выше Постановления по делу об административном правонарушении.

Каждое конкретное спецсредство, используемое при фиксации правонарушений, имеет свои технические характеристики и особенности использования. Конкретный радар «Рапира-1» в соответствии с паспортом имеет погрешность в измерении скорости ± 2 км/ч. Таким образом, скорость движения автомобиля в нашем примере колеблется в диапазоне ± 2 км/ч от зафиксированной цифры в 122 км/ч, т.е. может составлять от 120 км/ч до 124 км/ч. Технические характеристики спецсредств не всегда указаны в Постановлении по делу об административном правонарушении и приложенных к ним документах, но эту информацию в век высоких технологий без труда можно получить из сети internet или ознакомиться с паспортом спецсредства в ГИБДД. У каждого спецсредства своя погрешность в измерении. Например, наиболее часто используемые сотрудниками ГИБДД аппараты имеют следующие величины погрешности: «Сова-2» - 4,5 км/ч, «Барьер-2» -

3 км/ч, «Арена» - 2 км/ч, «Беркут» - 2 км/ч, «Искра-1» - 1 км/ч, «ЛИСД-2» - 2 км/ч, «Луч-2» - 2 км/ч, «Сокол-М» - 2 км/ч, «Радиус-1» - 1 км/ч, «Бинар» - 2 км/ч, «Стрелка» - 2 км/ч, «Визир» - 1 км/ч, «Крис» - 1 км/ч, «Рапира-1» - 2 км/ч, «Амата» - 2 км/ч.

Таким образом, законность привлечения к административной ответственности по той или иной правовой норме зависит не только от величины показателей зафиксированной скорости, но и от технических характеристик прибора учета. Возвращаясь к нашему примеру, следует отметить, что, имея предположение о скорости автомобиля в диапазоне от 120 до 124 км/ч, при выборе о квалификации правонарушения по ч.3 или ч.4 ст.12.9 КоАП РФ подлежит учету и применению ч.4 ст.1.5.КоАП РФ, в соответствии с которой неустранимые сомнения в виновности лица, привлекаемого к административной ответственности, толкуются в пользу этого лица. В нашем конкретном случае имеются неустранимые сомнения (т.е. не подтвержденные другими доказательствами кроме видеофиксации), что скорость автомобиля превысила 120 км/ч, а не была равной этому значению. Таким образом, вынесенное Постановление по делу об административном правонарушении является незаконным, а деяние должно быть переквалифицировано по ч.3 ст.12.9 КоАП РФ с соответствующим уменьшением размера штрафа.

Ярким примером судебной практики подтверждающую указанную точку зрения является Постановление Верховного Суда РФ от 04.03.2010 N 208-АД10-1. В указанном Постановлении ВС РФ суд пишет: *«Вместе с тем, судом не дана оценка представленному в материалах дела Свидетельству о поверке N <...> средства измерений "Измеритель скорости радиолокационный видеозаписывающий "Визир", с помощью которого фиксировался факт административного правонарушения (л.д. 65). Согласно Метрологических характеристик на указанный прибор погрешность измерения скорости в стационарном режиме установлена +/- 1 км/ч. При таких обстоятельствах доводы Пинчука В.А. о том, что в соответствии с ч. 4 ст. 1.5 КоАП РФ неустранимые сомнения в виновности лица, привлекаемого к административной ответственности толкуются в пользу этого лица, а погрешность измерения скорости в 1 км/ч является именно этим неустранимым сомнением, заслуживают внимания. Поскольку установлено, что превышение скорости Пинчуком В.А. было на 61 км/ч, а с учетом погрешности измерения скорости в 1 км/ч не более 60 км/ч, при таких условиях административное правонарушение, совершенное Пинчуком В.А. должно быть квалифицировано по ч. 3 ст. 12.9 КоАП РФ».*

В настоящей статье приведена одна из ошибок беспристрастной техники, которую должны контролировать люди. Нельзя создать идеальную машину, учитывающие все обстоятельства правонарушения, в том числе смягчающие и отягчающие, или вообще обстоятельства, исключающие наказание. Поэтому, получив подобное Постановление, нужно знать предусмотренный порядок и механизм его обжалования, которым необходимо воспользоваться для отмены незаконного акта. Постановление по делу об административном правонарушении, вынесенное должностным лицом, может быть обжаловано в десятидневный срок, вышестоящему должностному лицу или в суд.

Реформа избирательной системы в Великобритании: реальность и перспективы

До всеобщих выборов в парламент Великобритании 2010 года в многочисленных работах зарубежных и отечественных специалистов неоднократно ставился вопрос о необходимости проведения конституционных реформ и, в частности, реформы избирательной системы¹. В настоящее время в Великобритании на выборах разного уровня применяются практически все существующие ныне модификации мажоритарной и пропорциональной избирательных систем. Официальное издание Палаты общин британского Парламента² классифицирует применяемые избирательные системы следующим образом:

Избирательная система	Где применяется
Мажоритарная система относительного большинства	Выборы депутатов Палаты общин. Местные выборы в Англии и Уэльсе
Мажоритарно-преференциальная система	Выборы мэра Лондона и других избираемых мэров в Англии и Уэльсе при условии выдвижения более двух кандидатов
Система единственного передаваемого голоса	Выборы в Северной Ирландии: местные, выборы депутатов в Европейский парламент, в Ассамблею Северной Ирландии; местные выборы в Шотландии
Смешанная мажоритарно-пропорциональная система	Шотландский парламент, Национальная ассамблея Уэльса, Ассамблея Лондона
Система закрытых партийных списков	Выборы депутатов Европейского парламента, за исключением Северной Ирландии

По мнению сторонников мажоритарной системы, ее преимуществом является наличие тесной связи между депутатами и избирателями: на выборах соревнуются не безликие списки, а кандидаты, чьи личностные качества небезразличны избирателям. К числу положительных свойств мажоритарной избирательной системы относится и то, что в ней заложены возможности формирования эффективно работающего и стабильного правительства. Она позволяет крупным, хорошо организованным политическим партиям легко побеждать на выборах и создавать однопартийные правительства. Созданные на этой основе органы власти являются устойчивыми и способными проводить твердую государственную

политику.

По мнению оппонентов, существующая мажоритарная система относительного большинства /FPTP/ при голосовании на выборах в палату Общин, «несправедлива и недемократична», поскольку значительная часть населения страны остается непредставленной в органах власти, а партия, получившая на выборах меньше голосов, чем ее соперники, может получить в парламенте большинство депутатских мест. Так, по данным Electoral Reform Society /ERS/-Общества реформирования электоральной системы, только 216 членов парламента (33,23% от общего числа членов) получили на выборах 2010 года менее 50% голосов электората, в то время как 434 члена парламента (66,77%) пользуются доверием менее 50% избирателей. Анализируя итоги всеобщих выборов 2005 года, Алексей Громько отметил, что «мажоритарная система в интересах лишь двух крупнейших партий страны, она ограничивает выбор избирателей и минимизирует шансы малых партий. Несоответствие веса политических фракций в парламенте результатам распределения голосов на выборах часто достигает гротескных размеров. На выборах в период 1983–2005 годов правительство получало в парламенте около двух третей мест, в то время как около трех пятых электората подавали голоса за другие партии. Лейбористы уже решились на использование различных вариантов голосования с пропорциональным элементом на региональных выборах»³.

Выборы 2010 года, как показывают приведенные выше результаты, не определили безоговорочных победителей, и между главными партиями Королевства началась ожесточенная борьба за право сформировать коалицию: и консерваторам, и лейбористам была необходима поддержка «третьей партии» - либеральных демократов. Переговоры фактически свелись к борьбе за благосклонность их лидера, 43-летнего Ника Клегга.

В пользу союза лидера лейбористов Гордона Брауна и лидера либерально-демократической партии Ника Клегга свидетельствовали следующие доводы: на протяжении всей предвыборной кампании 2010 года либеральные демократы выступали с позиций, более близких идеям лейбористов. Кроме того, Гордон Браун был готов предложить либеральным демократам реформу мажоритарной избирательной системы, во многом благодаря которой сторонники Клегга получили в парламенте всего 57 мест из 650. Когда 10 мая 2010 года Гордон Браун объявил о готовности уйти с поста премьер-министра и лидера партии ради союза с Ником Клеггом, у лейбористов все еще оставалась надежда на то, что им удастся

удержаться у власти.

Одним из вариантов развития событий после выборов 2010 года, как отмечает Алексей Громыко, «могло стать правительство меньшинства, будь то лейбористское или консервативное. Однако дело в том, что в этом случае стране пришлось бы вернуться на избирательные участки уже в этом или в будущем году. Но Британия, переживающая глубокие экономические проблемы, не могла позволить себе досрочные выборы, и не потому, что на это не хватило бы денег, а потому, что срочно требовалось принятие неотложных и жёстких мер по борьбе с кризисом»⁴.

Невозможность осуществления этого варианта открывала дорогу еще одному сценарию, который ещё совсем недавно казался невозможным — союзу консерваторов и либерал-демократов. Чтобы он состоялся, обеим политическим силам пришлось пойти на вынужденные компромиссы. Партия Ника Клегга закрыла глаза на планы консерваторов безотлагательно предпринять крайне жёсткие меры по сокращению бюджетного дефицита, главным образом за счёт государственного бюджета и социальной сферы. Со своей стороны они вынуждены были согласиться с проведением в 2011 г. референдума о введении в стране новой системы голосования на всеобщих выборах, которая была бы более справедлива к малым партиям с точки зрения распределения парламентских мандатов⁵.

Модель голосования по альтернативной системе Alternative Vote /AV/, выдвинутая для обсуждения на референдуме 5 мая 2011 года, выглядела следующим образом: избиратель проставляет в бюллетене свои предпочтения напротив каждого из кандидатов. Если при подсчете голосов по первому предпочтению ни один из кандидатов не набрал абсолютного большинства, голоса, поданные за наименее успешного кандидата, распределяются между остальными кандидатами в соответствии со вторым предпочтением. Эта процедура продолжается до тех пор, пока один из кандидатов не наберет при подсчете абсолютное большинство голосов. Таким образом, в итогах учитываются результаты для всех участников выборов, что и является коренным отличием системы AV от мажоритарной системы, которая сконцентрирована на кандидате, который получил большинство голосов.

Инициаторы кампании в поддержку избирательной реформы — либерально-демократическая партия и ERS — отдавая предпочтение системе единственного передаваемого голоса / Single Transferable Vote / одновременно возлагали надежды на то, что система альтернативного или преференциального голосования AV,

предложенная для обсуждения на референдуме 5 мая 2011 года, может, по крайней мере, стать первым шагом на пути к переходу к более пропорциональной системе STV. Альтернативная или мажоритарно-преференциальная система, как показано в таблице, в настоящее время успешно используется при выборах мэра Лондона и других избираемых мэров в Англии и Уэльсе при условии выдвижения более двух кандидатов. Система единственного передаваемого голоса Single Transferable Vote применяется на выборах в Северной Ирландии: местные, выборы депутатов в Европейский парламент, в Ассамблею Северной Ирландии; местные выборы в Шотландии. По мнению сторонников AV введение в Великобритании этой системы, позволило бы другим партиям, и в частности третьей партии «либдемов», принимать более активное участие в управлении страной.

Оппоненты системы, представляющие немалую часть политиков и рядовых избирателей Соединенного Королевства, выделяют существенные недостатки альтернативной системы и, в первую очередь, перспективу роста политического влияния экстремистских партий, непопулярных в среде британского электората. К таким партиям, прежде всего следует отнести Британскую националистическую партию (БНП). Существует риск того, что при преференциальном голосовании БНП будет конкурировать с крупными партиями за голоса избирателей, и что для создания коалиционных правительств традиционные политические лидеры будут вынуждены бороться за союз с ней. Эксперты предсказывают, что альтернативная система, которая существенно минимизирует шансы на победу одной партии, провоцирует формирование коалиционных правительств, что, в свою очередь, неминуемо влечет за собой активизацию во внутривнутриполитической жизни членов БНП. К недостаткам альтернативной системы ее критики относят, кроме всего, более сложную процедуру подсчета голосов, что ведет к увеличению времени, необходимого для установления итогов голосования, а также ее «непрозрачность», что может способствовать возможным фальсификациям при подсчете голосов.

Однако вряд ли можно говорить, что альтернативное голосование – принципиальный выбор либерал-демократов, скорее, - это «плохой компромисс», как заявил Н.Клегг в мае 2010г., между существующей мажоритарной системой и предпочтительной – пропорциональной. Кстати, некоторые наблюдатели справедливо отмечали, что этот «компромисс» может дорого стоить «либдемам», поскольку в случае принятия альтернативной системы за основную, дальнейшие

внутриполитические дискуссии о реформировании избирательных правил будут сведены к нулю.

Накануне исторического для Британии референдума как политиками и политическими обозревателями британских СМИ, так и отечественными исследователями прогнозировались его результаты и последствия. По мнению специалиста Российского института стратегических исследований Л.К. Мамедовой «возможный общественно-политический эффект от референдума, независимо от его результатов, будет ощутим, прежде всего, для правящих партий. В случае победы сторонников альтернативной системы голосования консерваторы подвергнут критике своего лидера Д.Кэмерона, за излишнюю уступчивость либдемам. В противоположном случае – это обострит межпартийные разногласия и заставит членов либерально-демократической партии усомниться в целесообразности и дальше соглашаться с жесткой социальной политикой своих партнеров по коалиции – консерваторов»⁶. Важность будущего референдума отмечалась политическим обозревателем популярного таблоида *Дейли Мейл* Йеном Мартином. По словам журналиста, «несмотря на то, что кампания по проведению референдума представляет собой довольно скучное мероприятие, возможные последствия референдума будут чрезвычайно важными для Великобритании. На карту поставлена судьба премьерства Камерона и будущее традиционной избирательной системы Британии, при которой целые поколения британцев управлялись стабильными однопартийными правительствами»⁷.

Прошедший через год после парламентских выборов референдум по реформе избирательного законодательства, инициированный либерал-демократами, стал последним оплотом сопротивления либерал-демократов перед падением в политическую бездну. По мнению Дэвида Маркуэнда, авторитетного ученого, бывшего члена парламента от лейбористской партии, референдум представлял собой «громадную уступку, «выдавленную» либерал демократами у их новых союзников по коалиции. Кроме того, как считает Маркуэнд, победа принципа *status quo* и поражение сторонников альтернативного голосования отодвинула на неопределенное время перспективу проведения последующих референдумов в стране и показала, что после года унижений в коалиционном правительстве либерал- демократы остались ни с чем. Референдум, что самое главное, по метафоричному и резкому высказыванию автора, наглядно продемонстрировал, что избиратели, сказавшие «нет» реформе, голосовали не столько против ее радикальности, сколько

против «бесстыдной и скользкой» политики либералов, решивших *разделить постель* в палате общин с консерваторами. Новая система голосования на выборах должна была способствовать укреплению коалиции, однако после года существования тандема обнаружилось, что перспектива так называемого «клеггизма» не по душе электорату Британии⁸.

Согласно обнародованным данным, 5 мая 2011 года большинство граждан страны (69%) высказались против изменения существующего порядка проведения голосования на парламентских выборах и подсчета голосов избирателей. По словам британских политических экспертов, провал кампании по изменению избирательной системы стал вторым чувствительным ударом на для лидера «либдемов» Ника Клегга, партия которого также потеряла значительное количество мест на выборах в муниципальные органы власти в Англии, а также в парламенты Шотландии и Уэльса, состоявшихся в один день с проведением референдума. Лидеры консерваторов Дэвид Кэмерон и либерал-демократов Ник Клегг, несмотря на совместную работу в коалиции, остались на своих позициях и на этом референдуме возглавляли противоположные кампании. В лагере сторонников перехода к AV оказались ведущие оппозиционные политики из Лейбористской партии – ее лидер Эд Милибэнд (хотя у самой партии единства по этому вопросу нет), министры «теневого» кабинета, а также лидер Зеленой партии Кэролайн Лукас.

Главным результатом исторических выборов 2010 года следует считать, то что «третья» партия либерал-демократов способна не только «потеснить» на политической арене одну из ведущих партий страны – партию лейбористов, но и занять место в первом в истории страны со времени окончания Второй мировой войны коалиционном правительстве. За прошедший после выборов год партнерам по правительственной коалиции фактически не удалось найти общего языка и создать единую работоспособную команду. Но именно прошедший 5 мая референдум наглядно показал: Кэмерон и Клегг уже не только на словах, но и на деле являются политическими соперниками: один возглавил противников альтернативной системы, другой вместе со сторонниками сделал все, чтобы доказать: "тори" просто не хотят реальных изменений к лучшему.

Представляется важным отметить, что результаты трагически закончившегося для либерально-демократической партии референдума наглядно продемонстрировали отношение британского электората к традиционной системе «избирательного маятника», при которой недовольство правящей партией выливается в голосование за

оппозицию на следующих выборах, и не захотели менять сложившиеся традиции.

¹ См.: Bogdanor V. Multi-Party Politics and the Constitution / V. Bogdanor. – Cambridge, 1983; Birch A.H. Britain's Impending Constitutional Dilemmas / A.H. Birch // Parliamentary Affairs. – 1984. – Vol. 37. – No 1. – P. 87 – 101; Громыко А.А.. Политическая модернизация Великобритании: от Вестминстерской к плюральной модели демократии / А.А. Громыко. – М., 2005; Громыко А.А. Малые партии в Великобритании: левый фланг / А.А. Громыко // Европейские левые на рубеже тысячелетий / отв. ред. В.Я. Швейцер. – М., 2005; Громыко А.А. Политические партии Великобритании: «кризис легитимности» и выборный процесс / А.А. Громыко // Сравнительное конституционное обозрение. – 2007. – № 3.

² House of Commons Library. Voting systems in the UK. – London. – 2008. – March, 10.

³ Громыко А. Всеобщие выборы в Великобритании 2005 года: итоги и последствия / А. Громыко. – (http://www.ieras.ru/gromyko_ar19.htm)

⁴ Громыко А.А. Две головы лучше, чем одна» - неожиданный исход всеобщих выборов в Великобритании / А.А. Громыко // Современная Европа. – 2010. – № 4.

⁵ Там же.

⁶ Мамедова Л.К. О возможном реформировании избирательной системы Великобритании / Л.К. Мамедова. – (<http://www.riss.ru/?commentsId=149>)

⁷ (<http://www.dailymail.co.uk/debate/article-1370131/Voting-reform-referendum-A-yes-death-David-Cameron.html?printingPage=true>)

⁸ The Guardian. – 2011. – May 14.

**Коалиционное правительство Великобритании:
реальность или иллюзия в контексте
антикризисных реформ**

На начальном этапе своего существования коалиция Консервативной и Либерально-демократической партий казалась утопией. Действительно, коалиции свойственны странам с пропорциональной системой голосования, дающей больше мест в парламенте мелким партиям, а не с мажоритарной, как в Великобритании. Кроме того, изначально диаметрально противоположенные позиции занимали консерваторы и либдемы по вопросам диалога с Евросоюзом, налоговой, иммиграционной политики и другим сферам¹.

Однако, в итоге именно такое коалиционное соглашение и было подписано. Королева Елизавета Вторая одобрила назначение премьер-министром страны лидера Консервативной партии Дэвида Камерона, а его заместителем стал лидер либерал-демократов Ник Клегг². В Марте 2011 года прошло 10 месяцев с момента вступления политических деятелей в свои новые должности. Но до сих пор остается непонятным, как происходит процесс формирования политических решений в рамках коалиции.

В предвыборной кампании консерваторы заявляли во имя благой цели спасения экономики Великобритании о необходимости сокращения дефицита государственного бюджета, который сейчас составляет 170 миллиардов фунтов стерлингов³. Но уровень радикальности соответствующих преобразований не был уточнен. На тот момент сложно было вообразить, что последующие выступления канцлера казначейства будут настолько противоречить концепции «Большого общества» и либеральным стремлениям правительства⁴. И несмотря на то, что тори говорили больше от своего лица, чем от коалиции, все-таки их партнерами стали либеральные демократы. Последние брали на себя обязательство, в частности, голосовать против любого повышения платы за обучение в университетах и введения справедливой системы финансирования высшего образования. Логично, что реформирование должно было пойти по пути защиты интересов личности и общества при минимальном вмешательстве государства в экономику. Однако, озвученный в марте 2011 года Джорджем Озборном бюджет, уточнивший вынужденное

замораживание роста заработных плат на период 2011 года, поднятие пенсионного возраста до 66 лет, урезание финансирования малоимущих семей и.т.д., не продемонстрировало участия либдемов в политической жизни страны⁵.

Коалиционное правительство не оказалось и солидарно в вопросе изменения системы голосования. Мажоритарная выборная система расценивается консерваторами как единственно возможная, исторически сложившаяся. Такой подход не удивителен: он исключает возможность участия в политической гонке более мелких партий, которые могут создать конкуренцию ведущим политическим игрокам. Либеральные демократы, тем временем, поддерживают лейбористов относительно введения способа голосования, применяемого при мажоритарной системе абсолютного большинства для повышения ее эффективности, а, точнее, системы альтернативного голоса. В соответствии с ней голосующий имеет право оценить не одного, а многих кандидатов. Если одобрения абсолютного большинства (больше 50%) не получил ни один из претендентов, голоса наименее удачного распределяются пропорционально. Процедура повторяется до выявления победителя. Как известно, Палата лордов, наконец, приняла решение о вынесении вопроса альтернативного голосования на референдум⁶. Консерваторы призывают населения голосовать против «Закона о парламентской избирательной системе и об избирательных округах», говоря о несправедливости системы. Либеральные демократы проводят Кампанию «За», говорят об обратном, в частности, подчеркивая: система альтернативного голосования не позволит стать парламентарием, если не получено более 50%, что повышает его ответственность перед избирателем⁷.

Каждая позиция звучит убедительно. Тем не менее, для проживающих за чертой бедности (с доходом менее 40 % от прожиточного минимума), количество которых увеличилось до 6 % за последние 10 лет, вопрос избирательной политики не является первоочередным. Вполне возможно, путем уменьшения корпоративного налога, снижения бремени по отчислению по страхованию первых десяти наемных рабочих, а также повышения ставки взимаемого гербового сбора (новая планка в 250,000 фунтов) консерваторы делают ставку на бизнес круги, для которых и создаются благоприятные условия. Но социальное расслоение при такой политике станет новой проблемой, с которой будет отчаянно сражаться коалиционное правительство, а на практике – локомотив «партия тори». В таких условиях и либеральным демократам, чей

рейтинг популярности стремительно падает, и чьи попытки распространяются лишь на реформы, не воспринимаемые обществом как существенные, не удастся остаться в тени.

¹ Великобритания перед всеобщими выборами 2010 г. / под ред. Ал.А. Громыко. – М., 2010. – С. 144.

² Официальный портал Правительства Великобритании. – (www.parliament.uk/education/online-resources/parliament-explained/general-elections/)

³ Triggs M., Bowman S. Welfare reform / M.Triggs, S.Bowman. – (<http://adamsmith.org/files/welfare-reform.pdf>)

⁴ The official Conservative party webpage. – (<http://www.conservativeparty.org.uk>)

⁵ Официальный портал по бюджетной политике Великобритании. – (<http://www.ukbudget.com/UKBudget2011/index.cfm>)

⁶ Electoral reform. – (www.parliament.uk/business/publications/research/key-issues-for-the-new-parliament/the-new-parliament/electoral-reform)

Итоги парламентских выборов в Канаде в 2011 году

2 мая 2011 года в Канаде прошли внеочередные сорок первые по счёту парламентские выборы, четвертые за последние семь лет.

В Канаде действует мажоритарная система относительного большинства. Для избрания необходимо получить относительное большинство голосов, то есть больше, чем любой другой кандидат. Спровоцировали проведение досрочных выборов оппозиционные партии, в первую очередь Либеральная партия (ЛП) и Квебекский блок (КБ), отказавшись поддерживать очередной ежегодный бюджет консервативного правительства меньшинства, при этом обвинив правительство Тори в неуважительном отношении к парламенту. Правительство, как утверждалось, не предоставило необходимых деталей по влиянию на бюджет принятых законов, таких как ужесточение уголовного законодательства в Канаде, снижение подоходного налога на корпорации, а также по действительным расходам на приобретение американских боевых самолетов.

Предвыборная кампания 2011 была недолгой – всего 37 дней. Данные выборы отмечены несколькими историческими результатами. Во-первых, Либеральная партия, как её было принято называть «естественно правящая», тяготевшая к центру потерпела сокрушительное поражение, получив всего 34 места (18.9 % голосов) – самый слабый результат в истории ЛП. Дело в том, что избиратели не имели четкого представления об идейно-политической платформе ЛП, в то время как консерваторы чётко определились в своем приоритетном направлении – экономическое развитие страны. Государственный бюджет на 2011 год, представленный в марте текущего года консервативным правительством непритязателен, но политически хорошо продуман¹.

Во-вторых, консерваторам, наконец, удалось достичь желаемой цели – сформировать правительство большинства.

В-третьих, на втором месте впервые в истории оказалась левоцентристская Новая демократическая партия (НДП), в то время как ЛП, впервые за всю свою историю, сместилась по степени своего влияния на третье место, потеряв в итоге статус официальной оппозиции. Подъем партии новых демократов, которые стали второй силой в парламенте и получили право сформировать официальную оппозицию (103 места в Палате общин), выглядит ошеломляющим успехом, так как НДП в Канаде считают социалистической партией, и

голосовать за нее было уделом людей с крайне левыми взглядами, а это неширокий спектр электората. НДП никогда раньше не набирала больше 20% мест в парламенте. У этой невероятной победы четыре основных причины: массовое вливание квебекских сепаратистов в ряды НДП; недовольство значительной части электората правящими консерваторами; разочарование большинства избирателей либералами; и, наконец, личность самого Джека Лэйтона. Лэйтон не терял контакта с избирателями и выгодно отличался от своих основных оппонентов – рассудочного, скрытного Харпера и потерявшего чувство канадской реальности интеллектуала и космополита Майкла Игнатьеффа². Джек Лейтон – умный и харизматичный политик, который за несколько лет вывел партию на новый уровень. Именно Лейтону принадлежит идея и практическая подготовка формирования коалиционного правительства в 2008 году, которая чуть не привела к отстранению от власти партии консерваторов.

Наконец, ещё одним большим событием прошедших выборов стали изменения политических предпочтений в таком регионе, как провинция Квебек. Результаты этих выборов стали худшими для Квебекского блока за всю его историю. КБ – когда-то мощная политическая сила, едва не добившаяся в ходе референдума 1995 года провозглашения независимости франкоговорящей провинции, потеряла 43 из 47 своих мест в парламенте. Фактически стараниями этой партии Квебек получил особый статус, первым среди других провинций и территорий получил право проводить собственную иммиграционную политику. Выборы показали, что Квебек становится менее сепаратистским, и этот факт не может не радовать правительство в Оттаве.

В Квебеке большинство парламентских мандатов досталось именно НДП, что только подтверждает её нынешний статус самой влиятельной левой партии Канады. Консерваторы увеличили своё представительство в парламенте на 23 места в основном за счет провинции Онтарио, которая дает в парламенте больше мест, чем четыре западные провинции (Британская Колумбия, Альберта, Саскачеван и Манитоба), в то время как либералы потеряли 43 места³. Интересно отметить, что лидеры либералов и сепаратистов проиграли в собственных избирательных округах.

Официальные итоги выборов в Канаде в 2011 г.

Партии	количество полученных голосов	% полученных голосов	Количество полученных мест	Количество мест до роспуска парламента (26 марта, 2011)
Консервативная партия	5 835 270	39.6	166	143
Новая демократическая партия	4 512 411	30.6	103	36
Либеральная партия	2 783 076	18.9	34	77
Квебекский блок	891 425	6.1	4	47
Партия зеленых	572 095	3.9	1	-
Независимые	63 375	0.4	-	2
Прочие партии	66 328	0.5	-	-
Всего	14 723 980		308	305

<http://www.elections.ca/scripts/ovr2011/default.html>;

<http://www.elections.ca/scripts/ovr2011/default.html>

Главная причина происшедшего политическое платформы, а именно ставка Харпера на то, что он «антикризисный лидер», т. к. при его правительстве Канада вполне достойно сопротивляется глобальному экономическому кризису; социальная система канадского государства является вполне работоспособной; в стране низкий уровень безработицы и инфляции. Канада занимает лидирующие позиции в масштабах стран G8. Кроме того, премьер Стивен Харпер достаточно популярен в родной стране и обвинения оппозиции в неэтичности поведения премьера не повлияли на общественное мнение, так как для простых избирателей важнее «дела насущные» – достаток, работа. Таким образом, поддержав консерваторов, избиратели выразили свое вполне объяснимое стремление к стабильности.

Канадцы традиционно тяготели к центру – ни слишком вправо, ни слишком влево. В настоящем и Канада, и парламент расколот на четко выраженные две половины – правая от центра и явно левая от центра, что является важным историческим моментом. Если взять результаты партий «слева» – НДП, КБ и даже Зелёных, которые впервые получили депутатский мандат, то можно констатировать, что,

несмотря на убедительную победу, консерваторам придётся считаться с мнением в совокупности 40% активных избирателей, отдавших голоса за левых.

Ясно то, что наступила стадия четырехлетней «передышки», в ходе которой будет действовать консервативное правительство большинства. Выборы 2011 также показали, что традиционная «двухпартийная» система в Канаде, одним из полюсов которой были консерваторы, другим – либералы, возможно, уходит в прошлое.

¹ Editorial: Liberals need to offer a strong alternative // Toronto Star. – March 26, 2011. – URL: <http://www.thestar.com/iphone/Opinion/article/962116>

² Гладков А. Завещание Джека Лейтона/ А. Гладков// Русский экспресс. – 2011. – №707. URL: <http://www.RussianExpress.net>

³ Gollom M. and Davidson A. Harper: Majority win turns page on uncertainties. – May 3, 2011 – URL: <http://www.cbc.ca/news>

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МИКРОЭКОНОМИКИ И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.И. Лылов

Анализ развития внешнеэкономических связей России, субъектов ЦЧР и Воронежской области в посткризисный период

Внешняя торговля России в 2010 году. По данным таможенной статистики, внешнеторговый оборот России в 2010 году составил 625,4 млрд. долл. США (в 2008 г. - 639 млрд. долл., в 2009 г. – 469 млрд. долл. или 97,9% к 2008 г.). По сравнению с 2009 годом этот показатель возрос на 33,3%, в том числе со странами дальнего зарубежья составил 534,1 млрд. долл. (рост на 33,4%) и странами СНГ - 91,3 млрд. долл. (рост на 33%). Таким образом, несмотря на значительный рост товарооборота России в 2010 году достичь уровень 2008 года не удалось.

Сальдо баланса торговли в 2010 году сложилось положительное в размере 167,5 млрд. долл., что на 33,2 млрд. больше, чем в 2009 году, в том числе со странами дальнего зарубежья - 139,4 млрд. (рост на 30,1 млрд.) и странами СНГ – 28,1 млрд. (рост на 3,1 млрд.).

Экспорт России в 2010 году составил 396,4 млрд. долл. и по сравнению с 2009 годом увеличился на 31,4%, в том числе в страны дальнего зарубежья - 336,7 млрд. (рост на 32,1%) и в страны СНГ - 59,7 млрд. (рост на 27,4%).

Увеличение стоимостного объема экспорта в 2010 году по сравнению с 2009 годом было обусловлено как ростом средних цен экспортируемых Россией товаров, так и увеличением физических объемов их поставок. Индекс средних цен экспорта составил 119,8%, а физического объема экспорта – 110%.

В товарной структуре российского экспорта в страны дальнего зарубежья в 2010 году удельный вес топливно-энергетических товаров составил 70,8% (в 2008г. - 72,6%, 2009г. – 69,6%), по сравнению с 2009 годом их стоимостный объем увеличился на 34,4%.

Удельный вес экспорта машин и оборудования в 2010 году составил 4,3% (в 2008 г. - 2,8%, в 2009 г. - 4,6%). По сравнению с 2009 годом их стоимость возросла на 21,9%.

В структуре экспорта в страны СНГ в 2010 году удельный вес топливно-энергетических товаров составил 53% экспорта в эти страны (в 2008 г. - 41%, в 2009 г. - 42,2%). Их стоимостный объем увеличился по сравнению с 2009 годом на 50,1%.

Доля машин и оборудования в товарной структуре экспорта в страны СНГ в 2010 году составила 14,4% (в 2008 г. - 19,3%, в 2009 г. - 15,9%). Стоимостной объем экспорта продукции машиностроения по сравнению с 2009 годом возрос на 9,1%.

К сожалению, структура экспорта России пока мало напоминает страну, строящую инновационную экономику. Причем, не смотря на пожелания руководства страны о курсе на модернизацию, как показывает анализ внешнеэкономических связей, положение дел не улучшается.

Импорт России в 2010 году составил 229,0 млрд. долл. и по сравнению с 2009 годом увеличился на 36,8%, в том числе из стран дальнего зарубежья - 197,4 млрд. (рост на 35,6%) и стран СНГ - 31,6 млрд. (на 44,8%).

Увеличение стоимостных объемов российского импорта в 2010 году было связано в основном с ростом физических объемов импортных поставок, индекс которых составил 135,4%, тогда как индекс средних цен ввезенных товаров - лишь 101,6%.

В товарной структуре импорта из стран дальнего зарубежья на долю машин и оборудования в 2010 году приходилось 47% (в 2008 г. - 55,9%, в 2009 г. - 46,1%). По сравнению с 2009 годом стоимостный объем импорта машиностроительной продукции увеличился на 38,4%.

В товарной структуре импорта из стран СНГ в 2010 году доля машин и оборудования составила 29,4% (в 2008 г. - 28,8%, в 2009 г. - 23,6%). По сравнению с 2009 годом стоимостный объем импорта машиностроительной продукции возрос на 64,4%. Физический объем импорта легковых автомобилей вырос в 2,1 раза.

Основными торговыми партнерами России в 2010 году среди стран дальнего зарубежья были Китай, товарооборот с которым составил 59,3 млрд. долл. (150,3% к 2009 г.), Нидерланды (млрд. долл., в скобках - %) - 58,4 (146), Германия - 51,8 (129,7), Италия - 37,3 (113,2), Турция - 25,2 (128,8), США - 23,6 (128,8) и другие.

Данные о товарообороте со странами СНГ в 2010 году приведены в Таблице 1.

Таблица 1

Страны	Оборот	Экспорт	Импорт	Оборот % к 2009 г.	Экспорт в % к 2009 г.	Импорт в % к 2009 г.
Азербайджан	1947,9	1562,4	385,5	109,4	106,3	123,8
Армения	859,1	700,6	158,5	118,8	114,5	142,5
Белоруссия	27874,3	18058,2	9816,1	118,9	108,0	146,1
Казахстан	15273,6	10795,9	4477,7	118,9	118,0	121,1
Киргизия	1378,8	992,2	386,6	107,5	108,4	105,3
Молдавия	1532,0	1111,4	420,6	146,3	159,9	119,4
Таджикистан	886,2	673,3	212,9	112,7	117,5	99,8
Туркмения	905,4	759,1	146,3	87,3	76,5	324,6
Узбекистан	3442,0	1890,1	1551,9	135,4	111,5	183,1
Украина	37155,6	23114,3	14041,3	161,8	167,1	153,8

Итоги внешнеэкономических связей областей ЦЧР в 2008-2010 годах представлены в Таблице 2

Таблица 2

Показатели ВТО	Воронеж. обл.	Белгород. обл.	Липецкая обл.	Курская обл.	Орловская обл.	Тамбов. обл.
Экспорт:						
2008г.	975,4	3784,1	2 884,4	841,7	240,7	45,3
2009г.	649,6	1712,0	2927,0	380,0	150,5	45,3
2010г.	924,1	2672,3	3910,5	671,2	117,4	38,3
Импорт:						
2008г.	908,2	5078,9	774,9	338,8	521,6	118,1
2009г.	434,2	2168,6	827,0	317,1	451,1	118,1
2010г.	840,2	4162,4	1030,5	459,3	785,3	211,1
ВТО:						
2008г.	1883,6	8863,0	3 659,4	1180,5	772,3	163,4
2009г.	1083,8	3880,6	3754,0	697,1	601,6	163,4
2010г.	1764,3	6834,7	4941,0	1130,5	902,7	249,4
Сальдо ВТО 3-х лет	+366,5	-3241,5	+7089,5	+777,7	-1249,4	-318,4
2010/2008 г.г. в %	93,7	77,1	135	95,8	116,9	152,6

Анализ итогов внешнеэкономических связей областей Центрального Черноземья за прошедшие 2008-2010 годы показывает, что мировой экономический кризис серьезно сказался на показателях развития этих связей в каждом субъекте ЦЧР. В 2009 году суммарный внешнеторговый оборот шести областей ЦЧР снизился и составил лишь 61,6% от достигнутого в 2008 году. С начала 2010 года наблюдался рост региональных экономик и восстановление экономических связей с другими странами после 2009 года. Все области показали рост внешней торговли в 2010 году по сравнению с

2009 годом. Однако, преодолеть предкризисный уровень внешнеторгового оборота 2008 года удалось лишь Липецкой, Орловской и Тамбовской областям. Причем если Воронежская и Курская области заметно приблизились к показателям 2008 года (93,7% и 95,8% соответственно), то кризис в данной сфере экономики Белгородской области носит более затяжной характер. В результате внешнеторговый итог 2010 года Белгородчины составил лишь 77,1% от 2008 года. Надо отметить также и такой отрицательный для этой области момент – все три последних года подряд регион имеет отрицательный баланс во внешней торговле (сумма 3-х лет -3241,5 млн. долл.). Это, как известно, говорит о том, что область, закупая по импорту продукцию, в своем развитии живет за счет других российских участников ВЭД. Кстати такой же подход осуществляли в эти годы и руководители Курской и Тамбовской областей.

Анализ представленной выше таблицы и темпов роста ВЭС рассматриваемых областей в начале 2011 года дает надежду на то, что преодоление последствий мирового кризиса в этом году в сфере внешнеэкономических связей будет преодолено. Разумеется, если не случится никаких серьезных экономических катаклизмов ни в России, ни в мире.

Внеэкономические связи Воронежской области в 2010 году.

Объем внешнеторгового оборота Воронежской области в 2010 году составил 1764,3 млн. долларов США при положительном сальдо 83,9 млн. долларов США.

Наиболее крупными предприятиями, осуществлявшими внешнеэкономическую деятельность в отчетном периоде являлись: ОАО «Минудобрения», ОАО «Воронежсинтезкаучук», ООО «Амтел-Черноземье», ОАО «Лискисахар», ООО ТД «Воронежстальмост», ООО «Агротех-Гарант», ЗАО по выпуску тяжелых механических прессов (ТМП), ООО «Агро Ойл», ООО «Острогожский завод по производству солода».

Товарная структура экспортно-импортных поставок по странам отражена в табл. 3.

Таблица 3
География экспорта и импорта

Страны	Показатели 2010 года					
	Экспорт		Импорт		Внешнеторговый оборот	
	Объем тыс. долл. США	Уд. вес %	Объем тыс. долл. США	Уд. вес %	Объем тыс. долл. США	Уд. вес %
Все страны, всего	924121,3	100	840238,9	100	1764360,2	100

Страны СНГ, всего	348834,9	37,7	474710,9	56,5	823545,8	46,7
в том числе:						
Казахстан	16307,8	1,7	964,5	0,1	17272,3	1,0
Украина	305307,3	33,0	181427,2	21,6	486734,5	27,6
Узбекистан	4150,3	0,4	287740,4	34,2	291890,7	16,5
Страны дальнего зарубежья, всего в том числе:	575286,5	62,3	365528,0	43,5	940814,5	53,3
Бельгия	9141,1	1,0	12756,6	1,5	21897,7	1,2
Германия	43825,3	4,7	67332,5	8,0	111157,8	6,3
Италия	8098,4	0,9	24598,7	2,9	32697,1	1,8
Китай	42732,3	4,6	69678,7	8,3	112411,0	6,3
КНДР	36890,4	4,0	8,4	0	36898,8	2,0
Куба	167,7	0	19090,7	2,3	19258,4	1,1
Польша	19090,4	2,0	7468,0	0,9	26558,4	1,5
США	2247,1	0,2	29936,1	3,5	32183,2	1,8
Турция	25660,6	2,8	12614,4	1,5	38275,0	2,1
Финляндия	7492,7	0,8	8212,5	1,0	15705,2	0,9
Франция	2615,6	0,3	9782,3	1,1	12397,9	0,7
Чехия	33125,5	3,6	3230,7	0,4	36356,2	2,0
Швейцария	201077,7	21,7	216,6	0	201294,3	11,4

Торговля со странами СНГ. В 2010 году основными торговыми партнерами предприятий Воронежской области из стран СНГ являются предприятия Украины, Узбекистана и Казахстана. Причем Украина является самым крупным торговым партнером среди стран СНГ. При этом экспортные поставки в эту страну превышают импорт в 1,6 раза. В торговле с Казахстаном экспорт преобладает над импортом в 16,9 раза, а в торговле с Узбекистаном импорт превышает экспорт в 69,3 раза (легковые автомобили).

Торговля со странами дальнего зарубежья. Крупнейшими торговыми партнерами предприятий Воронежской области в 2010 году были предприятия Швейцарии (11,4% ВТО), Китая (6,3% ВТО), Германии (6,3% ВТО), Турции (2,1% ВТО), КНДР (2,0% ВТО) и Чехии (2,0% ВТО). Самыми крупными потребителями продукции Воронежских предприятий в 2010 году были: Швейцария (21,7%), Китай (4,6%), КНДР (4,0%), Турция (2,8%) и Словакия (2,5%). Крупнейшими поставщиками товаров в Воронежскую область в этот период были фирмы Китая (8,3%), Германии (6,3%), США (3,5%), Италии (2,9%) и Кубы (2,3%).

Наибольшие объемы поставок товаров по группам товарной номенклатуры в денежном выражении в структуре экспорта в 2010 году составляют:

Продукты неорганической химии – 186,7 млн. долл. США. Основная часть экспортировалась в Украину – аммиак (на сумму 181,6 млн. долл.).

Удобрения – 300,9 млн. долл. США. Основные потребители данного товара – Швейцария (200,3 млн. долл.), Украина (74,3 млн. долл.) и Белиз (16,5 млн. долл.).

Каучук синтетический – 159,9 млн. долл. США. Основные потребители – Чехия (33,1 млн. долл.), Словакия (23,6 млн. долл.), Польша (15,8 млн. долл.) и Германия (36,5 млн. долл.).

Реакторы ядерные, котлы, оборудование – 38,8 млн. долл. США. Основная часть экспортировалась в Китай (на сумму 17,7 млн. долл.), в Украину (на сумму 5,3 млн. долл.) и Казахстан (4,3 млн. долл.).

В структуре импорта в 2010 году объемы поставок товаров в Воронежскую область по товарным группам распределены следующим образом:

Сахар тростниковый – 39,5 млн. долл. США. Основные поставщики: Куба (19,1 млн. долл.) и Бразилия (13,5 млн. долл.).

Корма для животных – 15,8 млн. долл. США. Основной поставщик – Германия.

Реакторы ядерные, котлы, оборудование – 127,5 млн. долл. США. Основные поставщики: Украина (44,9 млн. долл.), Германия (28,9 млн. долл.) и Китай (19,8 млн. долл.).

Средства наземного транспорта – 296,7 млн. долл. США. Основные поставки из Узбекистана (286,9 млн. долл.).

Способы организации внешнеэкономической деятельности предприятия во внешнеэкономической сфере

В современных условиях либерализации внешнеэкономической деятельности предприятие исполняет роль основного звена внешнеэкономического комплекса страны. Свобода предпринимательской деятельности и внешней торговли даёт право всем российским предприятиям, независимо от их формы собственности и организации, самостоятельно решать, с каким товаром выходить на зарубежные рынки, с кем из иностранных партнёров заключать соглашения и по какой цене предлагать свою продукцию.

Либерализация внешнеэкономической деятельности и активное участие России в международном разделении труда приводит с одной стороны к раскрытию внутреннего рынка для иностранных конкурентов, а с другой – к определённой облегчению доступа российских предприятий на мировые рынки. В последние несколько лет российские компании стали более активно выходить на рынки зарубежных стран, о чём свидетельствует положительная динамика объёма экспорта Российской Федерации. Зарубежные рынки предоставляют новые возможности для сбыта продукции, и в то же время несомненные выгоды от участия предприятия во внешней торговле ставят проблему разработки принципиально новой программы международного маркетинга и организации системы сбыта с учётом условий новых рынков.

Это особенно трудная задача для предприятий, которые ранее обслуживали только внутренний рынок и не имели постоянных внешнеторговых связей. Международные сделки и поставки обычно занимают больше времени, часто требуют использования новых видов транспорта и подвержены влиянию не только местного законодательства, но и иностранных законодательных актов, международных правил и обычаев.

Глобальные рыночные механизмы устанавливают границы деятельности любой фирмы. Но эти рамки - общие для всех фирм вступающих на рынок. Между тем некоторые компании добиваются успехов, объёмы их производства и сбыта растут, в то время как многие другие фирмы оказываются менее успешными и разоряются. Причина столь различных результатов коммерческой деятельности – неодинаковое умение руководителей компаний адаптироваться к

условиям бизнеса в разных странах и проводить правильную внешнеэкономическую политику фирмы.

В связи с этим проблема эффективной организации внешнеэкономической деятельности является актуальной для любого предприятия, уже вовлечённого во внешнюю торговлю, или планирующего развитие своего бизнеса за счёт выхода на зарубежные рынки.

В соответствии с действующим законодательством предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в определенном порядке для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Согласно действующему законодательству предприятие имеет право самостоятельно определять формы, методы и объемы работы на внешнем рынке.

Для эффективного управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия нужна адекватная условиям его работы структура управления. Организационная структура управления внешнеэкономической деятельностью предприятия определяется, в зависимости от его отраслевой принадлежности, от целей и задач, которые оно призвано решать¹.

Выбор форм организации службы ВЭД определяют следующие факторы:

- мотивы и потребности, побуждающие к участию в международном разделении труда (экспорт, импорт, привлечение иностранных инвестиций, участие в международной кооперации и др.);
- степень интернационализации производственной деятельности (уже участвует или только намерено включиться в международные операции);
- методы реализации продукции фирмы: самостоятельные экспортные операции или через посредников;
- масштаб предприятия и объем его фактического и потенциального экспорта, что определяет количественные параметры службы управления внешнеэкономической деятельностью;
- периодичность осуществления внешнеэкономических операций: имеют ли они постоянный характер или осуществляются время от времени.

В зависимости от этих факторов предприятия применяют различные формы организации ВЭД:

- отдел внешнеэкономических связей в структуре управления предприятием (встроенные, специальные);

- внешнеторговые фирмы в составе крупных компаний и объединений, в ряде случаев с правами юридического лица;
- при посредничестве отраслевых внешнеэкономических объединений;
- через услуги иностранных посредников².

При постоянном характере экспортных и других внешнеэкономических операций, нацеленности их на расширение, предприятие должно иметь в своем составе профессиональную службу внешнеэкономической деятельности, в зависимости от объема функций, это может быть отдел внешнеэкономической деятельности или встроенный (например, в коммерческую службу), или специальный, а для более масштабных операций – внешнеторговую фирму.

Отдел ВЭД является структурным подразделением предприятия и осуществляет функции управления ВЭД. Основные задачи отдела: планирование ВЭД, участие в определении экспортных цен, поиск новых экспортных заказов, контроль за выполнением обязательств по заключенным контрактам, анализ эффективности операций, организация и участие в проведении переговоров с потенциальными клиентами, управление экспортным потенциалом предприятия, контроль за организацией отгрузки, страхования, таможенной очистки и транспортировки экспортных товаров, валютный контроль, анализ рекламаций, изучение конъюнктуры зарубежных рынков, сбор конкурентной информации (ценовой, технической, коммерческой по фирмам конкурентам), подготовка предложений по рекламным компаниям, по участию в выставках, ярмарках, разработка проектов стратегии ВЭД предприятия с привлечением иностранных инвестиций³.

При встроенной форме организации только выполнение основных функций сосредотачиваются в отделе (протоколно-визовая, заключение контрактов и контроль их выполнения, подготовка и проведение деловых переговоров и т.п.), другие необходимые функции выполняются в соответствующих отделах (бухгалтерия, экономический отдел, служба маркетинга и т.д.). Специальная форма организации предполагает, что в отделе ВЭД реализуются все необходимые функции, в том числе и валютно-финансовые.

При нарастании объемов внешнеторговых операций, их усложнении происходит преобразование отдела ВЭД во внешнеторговые фирмы (ВТФ). ВТФ создаются в рамках крупных компаний, объединений с высоким удельным весом экспортно-

направленного производства, большими импортными закупками (сырья, комплектующих, оборудования) и инвестиционными проектами.

ВТФ может входить в состав внешнеторгового объединения и осуществлять хозяйственные операции, заключать сделки и договоры от имени и по поручению внешнеторгового объединения, либо являться самостоятельным хозяйственным органом, обладающим статусом юридического лица и отвечать по своим обязательствам тем имуществом, на которое, согласно действующему законодательству, может быть обращено взыскание⁴.

Фирма имеет право самостоятельно определять формы, методы, и объемы работы на внешнем рынке, что предъявляет повышенные требования к организации управления ее внешнеэкономической деятельностью. При решении вопроса о выборе варианта выхода на зарубежные рынки особое внимание следует уделять конкурентным преимуществам. Достижение этой цели обеспечивается на производственной фирме решением более частных задач:

- осуществление экспортно-импортных сделок и организация экспортно-импортных поставок продукции;
- изучение зарубежных рынков и расширение объема сбыта выпускаемой продукции;
- поиск продукции для импорта в страну;
- организация сервиса потребителей экспортируемой и импортируемой продукции;
- минимизация издержек производства и удельных затрат на единицу продукции;
- снижение издержек реализации товаров путем выбора правильной стратегии сбыта;
- повышение качества продукции посредством применения новых технологий, материалов⁵.

Функции определяют конкретную организационную структуру. В силу многообразия конкретных целей, задач и условий не может быть единой структуры для предприятий.

Функциональные отделы и службы, содействующие работе внешнеторговых фирм, можно условно разделить на три группы.

Группа отделов и служб, осуществляющих планирование:

- планово-экономический отдел – планирование внешнеторговой деятельности и контроль выполнения плана, анализ хозяйственной деятельности ВТФ;
- валютно-финансовый отдел – валютное планирование и контроль за банковскими, валютными, кредитными и расчетными

операциями, соблюдение интересов ВТФ при внешнеторговых сделках;

- транспортный отдел – планирование и обеспечение перевозок экспортных и импортных грузов;

- бухгалтерия ВТФ – учет и отчетность, расчеты с банками, поставщиками и сторонними организациями, расчет и выплата заработной платы, анализ (совместно с плановым отделом) результатов финансовой деятельности по объединению и рекомендации по ее улучшению.

Группа отделов, занимающихся маркетингом:

- отдел конъюнктуры и цен – исследование спроса, предложения, динамики цен, структуры рынков, систематизация конъюнктурных материалов, координация работы фирм с общими иностранными агентами, методическое руководство и контроль правильности расчетов и применения цен фирмами при подготовке и заключении контрактов, другая работа по исследованию конъюнктуры рынков;

- отдел рекламы и выставок – обеспечение рекламной деятельности фирмы, организация участия специализированных фирм в международных выставках и ярмарках;

- инженерно-технический отдел – изучение действующих на мировом рынке технических требований к товарам, информирование о них непосредственных производителей товаров, анализ технического уровня и качества продукции, ее конкурентоспособности, подготовка соответствующих заключений и рекомендаций специализированным фирмам по этим вопросам;

- отдел совместных предприятий – координация, планирование и контроль деятельности совместных предприятий, созданных с участием иностранного капитала на территории России, и смешанных обществ, созданных с участием объединения за рубежом, создание новых смешанных обществ за рубежом и ликвидация их;

- отдел технического обслуживания – организация гарантийного и послегарантийного технического обслуживания экспортируемых объединением товаров в зарубежных странах, обеспечение технических центров и зарубежных агентов объединения необходимыми запасными частями, ремонтным оборудованием и транспортом.

Группа отделов, обеспечивающих принятие и исполнение управленческих решений:

- отдел развития – совершенствование организационной структуры объединения;

- отдел АСУ (ВЦ) – автоматизация расчетов, внедрение экономико-математических методов и ЭВМ в практику работы объединения и фирм, создание совместно с другими отделами и фирмами баз данных и ведение их;
- отдел по работе с персоналом – вопросы подбора и расстановки кадров, ведение личных дел работников;
- отдел заграникомандировок – оформление командировок за границу;
- канцелярия – регистрация и контроль организационно-распорядительной документации и переписки;
- административно-хозяйственный отдел – снабжение необходимыми для работы объединения материалами и оборудованием, ответственность за эксплуатацию здания, другая хозяйственная работа;
- юридический отдел – помощь в составлении условий контрактов и соглашений, консультация фирм по вопросам презентаций и рекламаций, разногласий, защита интересов фирмы в судах и арбитражах, правовое обеспечение;
- протокольный отдел – выполнение поручений руководства фирмы по встречам, приему и проходам представителей иностранных компаний, прибывших с деловыми целями⁶.

Создание такой разветвленной структуры управления ВЭД характерно для предприятий (организаций), когда их деятельность целиком и полностью сосредоточена на внешних рынках. Однако количество таких предприятий, естественно, меньше, чем количество предприятий, занимающихся производством товаров и оказанием услуг.

¹ Стровский Л. Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебное пособие для студ. Вузов /Л.Е. Стровский – М.: Изд-во «ЮНИТИ», 2007.

² Рубинская Э.Т. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия / Э.Т. Рубинская – М.: ПРИОР, 2007.

³ Воронкова О.Н., Пузакова Е.П. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление. Учебное пособие / О.Н. Воронкова, Е.П. Пузакова – М., Экономистъ, 2005.

⁴ Грачев Ю.Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеторговых операций: Учебно-методическое пособие / Ю.Н. Грачев – М., Бизнес – школа «Интел синтез», 2006.

⁵ Федоренко К. П. Система принципов управления взаимоотношениями с покупателями при продвижении товаров и услуг // Управление продажами. – 2009. – 05. – С. 48.

⁶ Стровский Л. Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебное пособие для студ. Вузов /Л.Е. Стровский – М.: Изд-во «ЮНИТИ», 2007.

Взаимосвязь конкурентоспособности предприятия с качеством выпускаемой продукции

Возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке зависит от совокупности экономических методов деятельности предприятия и конкурентоспособности товара. Товар является главным объектом на рынке, имеет стоимость и потребительскую стоимость, обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, показателями эффективности в производстве и потреблении. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Для современного покупателя основными критериями при совершении покупки являются качество товара, его эксплуатационная безопасность, дизайн. Придать все желаемые качества товару практически невозможно и не имеет смысла с точки зрения требований конкретных сегментов рынка, а также с точки зрения обеспечения эффективности предпринимательской деятельности фирмы в целом.

При оценке конкурентоспособности экспортируемых отечественных товаров следует учитывать наличие следующих факторов: недостаточность технической и экономической информации, так как изготовителями в основном используются проспекты и каталоги конкурентов, частые сбои при исполнении заказов и длительность сроков, отсутствие достаточно развитых и приближенных к иностранным потребителям сетей сбыта товара и т.д.

В оценке конкурентоспособности продукции значительная роль отводится анализу нормативных параметров и условий, в рамках которого следует определить принципиальные возможности продаж товара на конкретном рынке. К нормативным параметрам и условиям конкурентоспособности следует относить патентно-правовые показатели качества продукции, нетарифные ограничения в торговле (эмбарго, квотирование, лицензирование, наличие сертификата на продукцию др.). В результате оценки конкурентоспособности и анализа организационно-коммерческих показателей делается вывод о конкурентоспособности товара по сравнению с базовыми образцами и

формируется политика предприятия в отношении оцениваемого товара. В случае положительной оценки предприятие принимает решение в соответствии с поставленными целями анализа и оценки, происходит выработка технико-экономических решений по повышению конкурентоспособности продукции.

Товар (работы, услуги) является единственным средством получения прибыли и основным орудием конкурентной борьбы, ее материальной основой. Везде, где происходит соперничество за повышение качества продукции, максимизацию прибыли, снижение издержек производства, важное значение имеет комплексная оценка конкурентоспособности товара.

Качество продукции и цена потребления являются важными и главными, но не единственными факторами конкуренции: недостаточно ограничиваться оценкой уровня конкурентоспособности товара до выхода на рынок, следует относиться к формированию ситуации на рынке активно, приобретать имидж, влиять на состояние между спросом и предложением (кредитование покупателей, развитие сбытовой сети, рекламной деятельности и т.д.). Главным конкурентообразующим фактором является качество продукции. Регулирующая роль рынка чрезвычайно жесткая: предприятия, которые не уделяют должного внимания качеству товара, рынок уничтожает. Не выдерживая конкуренции с западными и восточными фирмами, не смотря на таможенную политику государства, разрушаются целые отрасли.

Самой главной задачей на сегодня является изменение взглядов, принципов, получение новых знаний. Только в том случае, когда в результате будет выпускаться качественная конкурентоспособная продукция, закупка современных технологий и модернизация производства будет оправдана. Являясь важным инструментом в борьбе за рынки сбыта, качество обеспечивает конкурентоспособность товара. Оно складывается из технического уровня продукции и полезности товара для потребителей через функциональные, социальные, эстетические, экологические свойства. При этом конкурентоспособность определяется совокупностью качественных и стоимостных особенностей товара, которые могут удовлетворить потребности потребителя, а также расходами на приобретение и потребление соответствующего товара. Среди продукции аналогичного назначения большей конкурентоспособностью обладает та, которая обеспечивает наивысший полезный эффект по отношению к суммарным затратам потребителя. Повышение качества, конечно, сопряжено с затратами,

однако они окупятся благодаря полученной прибыли. Без разработки модифицированных, улучшенных товаров занять лидирующее положение на рынке невозможно.

Моделирование конкурентоспособности продукции имеет своей целью создание цифровой математической модели, заменяющей реальную продукцию в процессе ее изучения. Задачами моделирования конкурентоспособности продукции являются: выделение наиболее значимых факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность продукции предприятия; определение и оценка конкурентоспособности продукции предприятия на рынке; выделение закономерностей изменения отдельных параметров продукции и ее конкурентоспособность.

Достоинствами предлагаемого подхода являются следующие обстоятельства: это одна из первых попыток математического моделирования конкурентоспособности продукции; на рынке должны быть товары высокого, среднего и низкого качества, однако высокое качество товара вовсе не гарантирует его высокую конкурентную способность, так как доходы потребителей могут быть настолько невысокими, что предпочтение будет отдано товару с очень низкими потребительскими свойствами, невысоким качеством и с невысокой ценой.

Задача моделирования конкурентоспособности продукции предприятия сводится к моделированию рыночного механизма распределения рынка между продукцией предприятий-конкурентов. В основе этого лежит механизм формирования конкурентоспособности продукции. Не только качество влияет на конкурентоспособность продукции предприятия – обязательным при ее моделировании является учет фактора потребительских предпочтений.

Этапы оценки конкурентоспособности товара включают в себя следующее: 1) Анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца как базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности товара. Товар-образец должен принадлежать к той же группе, которой принадлежит объект исследования, быть наилучшим на данном рынке; 2) Определение перечня сравниваемых параметров (показателей) конкурентоспособности; 3) Определение коэффициента значимости определенных показателей для потребителя; 4) Расчет интегрального показателя относительной конкурентоспособности.

Покупатели готовы покупать только ту продукцию, которая удовлетворяет их потребности должным образом. От потребительских предпочтений зависит уровень запросов, предъявляемых

потребителями к продукции, и уровень ее оценки. При оценке покупателями качества продукции в сочетании с потребительскими предпочтениями проявляется потребительская стоимость продукции. Сложность оценки потребительской стоимости заключается, во-первых, в отсутствии единицы оценки, и, во-вторых, в том, что у каждого человека свой уровень потребностей и соответственно своя оценка потребительской стоимости. Однако примерно оценить ее все же можно, хотя и условно. Таким образом, при взаимодействии таких экономических категорий, как качество продукции и предпочтение потребителей, появляется потребительская стоимость.

Однако истинное значение конкурентоспособности появляется только тогда, когда производитель выходит со своим товаром на рынок, когда товар на рынке противостоит аналогам других производителей и товарам-заменителям. Только в том случае, если товар обладает конкурентным преимуществом, он будет реализован, то есть подтвердит свою конкурентоспособность при наличии у покупателя выбора между данным товаром, товарами-аналогами и товарами-заменителями.

Основные направления активизации инновационной деятельности в России

Научно-техническая революция (НТР) на современном этапе стала ключевым фактором развития ведущих отраслей экономики, под ее воздействием ускоренными темпами обновляется техническая база производства и потребления, преобразуется сырье, непрерывно совершенствуется производимая продукция, пополняется ее ассортимент, интенсифицируется процесс исследований и разработок новых видов продукции. Влияние НТР на конкурентоспособность предприятий, отраслей, стран, их товаров носит многоплановый характер. Оно сказывается через изменение характера конкуренции, повышение значимости проблемы качества и надежности, появление новых товаров, новой технологии, преобразование производственной базы, усиление воздействия на рыночный спрос, на организационно-управленческие аспекты конкурентоспособности. Повышение роли научно-технического потенциала в современном производстве привело к тому, что конкурентная борьба предприятий на мировом рынке все больше перемещается в область новизны и совершенствования выпускаемой продукции и технологии производства. Выпуск новых или обновленных товаров служит главной цели – выделению, отличию, дифференциации продукции компании на рынке и получению за счет этого преимуществ, покупательских предпочтений. Расширение деловых операций на рынке осуществляется предприятием на базе предложения покупателям товаров, отличающихся от товаров-аналогов за счет каких-то новых качеств, что обеспечивает потенциальную конкурентоспособность изделий¹.

Компании, которые в условиях интенсивной конкуренции не справляются с разработкой новых товаров, сильно рискуют, в то же время разработка новых товаров сопряжена с не меньшими опасностями. Новые товары все чаще терпят неудачу; на этапе запуска в производство компании отказываются от примерно 75 % новых товаров. Имеется несколько причин подобных неудач: руководитель "проталкивает" любимую идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования; сама идея была хороша, но переоценен объем рынка; готовый товар имеет конструктивные недостатки; рекламная кампания оказалась

неэффективной; затраты на разработку оказались выше расчетных; конкуренты оказались сильнее, чем ожидалось.

Кроме того, существует еще несколько факторов, тормозящих разработку новых товаров: в некоторых областях производства ощущается недостаток новых революционизирующих идей: практически отсутствуют возможности дальнейшего усовершенствования товаров, таких, как сталь, моющие средства и др.; острая конкуренция ведет к дроблению рынка на мелкие сегменты, что приводит к снижению сбыта по сравнению с ожидаемым, а значит и к понижению прибыли; социальные и государственные ограничения в части безопасности и экологической совместимости; дороговизна процесса разработки новых товаров из-за необходимости проработки нескольких вариантов осуществления идеи; недостаток капитала: некоторые компании, у которых есть хорошие идеи, не имеют средств на их реализацию; отставание по времени: часто случается так, что одновременно начинают разрабатывать одну идею несколько компаний и тогда победа достается быстрейшему; сокращение жизненного цикла товара, приводящее к затруднению окупаемости инвестиций: если новинка пользуется успехом на рынке, конкуренты быстро копируют ее.

Решение проблемы повышения конкурентоспособности не может быть достигнуто без высокого уровня организации процесса активизации инновационной деятельности промышленных предприятий, что требует формирования их научно-обоснованных теоретико-методологических положений. Для обеспечения эффективного процесса активизации инновационной деятельности был рассмотрен и обоснован ряд общесистемных и специальных принципов, характерные для данной сферы.

Исходя из этого предложен ряд специальных принципов активизации инновационной деятельности предприятий:

Признание приоритетности инновационных факторов для повышения, как конкурентоспособности, так и эффективности деятельности предприятия в целом. Наиболее слабым звеном сегодня является не столько финансирование, сколько отсутствие навыков инновационного менеджмента. Главной проблемой остается разорванность связей между основными участниками инновационного процесса, информационная непрозрачность и поэтому низкая мотивация, как к разработке, так и финансированию инноваций.

Правовая охрана инновационных идей. Результаты инновационной деятельности работников – это конкурентные преимущества предприятия и задача любого предприятия – их

защищать. Без обеспечения надежной правовой защиты результатов инновационной деятельности ставится под угрозу возможность их эффективного использования.

Информационная взаимосвязь. При осуществлении инновационной деятельности создаются интенсивные информационные потоки, удовлетворяющие потребности отдельных управленческих служб. В систему управления предприятием необходимо закладывать подход, основанный на использовании интегрированной информационной системы, обеспечивающей единую базу для всех подразделений данного предприятия.

Активное и новаторское участие каждого сотрудника в повышении эффективности инновационной деятельности и конкурентоспособности продукции. Выполнение данного принципа предполагает использование различных методов материального и морального стимулирования.

5. Государственная поддержка инновационной деятельности. Она позволит определить место научной и научно-технической деятельности в государстве, обществе, экономике; правовой статус научного работника; множественность источников финансирования предприятий, принципы управления научной деятельностью, основные формы воздействия органов государственной власти на различных уровнях в сфере науки; отразить правовые основы регулирования международного научно-технического сотрудничества.

Для того чтобы обеспечить успех нового товара, компания должна эффективно организовать управление процессом его разработки. Прежде всего, высшее руководство (особенно крупной диверсифицированной компании) должно установить специальные критерии отбора идей новых товаров, затем определить объем средств, выделяемых на разработку нового товара. Результаты НИОКР столь непредсказуемы, что здесь не применимы обычные инвестиционные критерии. Некоторые компании идут по пути одновременного продвижения и финансирования как можно большего количества проектов в надежде, что хотя бы некоторые из них окажутся успешными. Другие определяют бюджет исследовательских и проектных работ, выделяя на них определенный процент от выручки, или расходуют ресурсы, ориентируясь на конкурентов. Некоторые компании определяют количество новых успешных товаров, после чего оценивают затраты на НИОКР, основываясь на опыте предыдущих разработок.

Наиболее сложным инструментом управления инновационным процессом является система поэтапных проверок. В конце каждого

этапа полученные результаты оцениваются, прежде чем перейти к следующему этапу, отказаться от идеи или повторить данный этап работы, т. е. используется последовательное проектирование, которое обладает двумя весомыми достоинствами: ограничивается финансовый риск, связанный с инновационным процессом; упрощается контроль за ходом работ, т. к. оценка идет на каждом этапе соответствующими специалистами, а не одновременно различными специалистами.

Недостатком последовательного проектирования является то, что оно не позволяет быстро создавать новое изделие, т. к. общая продолжительность инновационного процесса равна сумме продолжительностей работ во всех участвующих подразделениях с учетом времени для принятия руководством решений о продолжении проекта после завершения работ в каждом очередном подразделении.

Вероятно, не существует идеальной модели цепочки от идеи до нового продукта. В ряде случаев это вообще нелинейный процесс, когда случается неудача при выводе продукта на рынок, и эта неудача стимулирует процесс модернизации и совершенствования продукта, посредством доработки, т.е. цепочка разворачивается в обратном направлении. Роль команды и лидера в процессе создания нового продукта трудно переоценить. Для успеха необходимо быть готовым к неудачам, научиться анализировать ситуацию, делать выводы и следующие попытки.

¹ Об основных направлениях развития инновационной деятельности см.: Морозов С. И. Формирование региональной инновационной стратегии: проблемы и решения // Проблемы современной экономики . – 2011. – № 2 (38). – С.235 – 238; Калашников А.А., Ловяников Д.Г. Формы и структура управления инновационной деятельностью // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 37(172). – С. 25 – 35; Проект Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (<http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20101231>).

Международный опыт развития и использования аутсорсинга

В современной системе международных экономических отношений для многих компаний аутсорсинг стал инструментом успеха в различных сферах деятельности.

Если обратиться к этимологии слова «аутсорсинг», то оно происходит от английского «outsourcing», что в переводе значит «передача стороннему подрядчику некоторых бизнес – функций или частей бизнеса»¹.

Исходя из этого, и опираясь на существующие характеристики рассматриваемого термина, аутсорсинг можно определить как способ организации функционирования предприятия путем сосредоточения внимания на главных направлениях деятельности и передачи не основных видов бизнес – процессов внешним специализированным компаниям на договорной основе. Следует заметить, термин «outsourcing» был введен в 1989 году, когда компания Eastman Kodak приняла решение нанять сторонние организации для обслуживания своих систем обработки информации. Однако, если аутсорсингом считать привлечение услуг сторонних компаний для решения отдельных вопросов, отсчет можно вести с начала XX века. В то время свои услуги начали предоставлять юридические агентства в США и Великобритании. К началу XX века суммарный оборот таких специализированных компаний, по оценкам специалистов, составлял около 50 млрд. долл. в год.

Практический аутсорсинг как технология менеджмента возник в период противостояния в сфере автомобилестроения двух менеджеров – Генри Форда и Альфреда Слоуна и возглавляемых ими компаний Ford и General Motors. Именно в 30-е годы XX столетия стало ясно, что ни одна компания не может быть автаркией и ряд функций целесообразно передавать специализированным фирмам². Альфред Слоун применил аутсорсинг еще за 70 лет до появления этого термина: используя его для организации систем управления компанией, причем в основу был положен метод кооперации узкоспециализированных производств внутри компании и за ее пределами. Более того, руководством General Motors было принято решение о передаче части бизнес функций по составлению балансов компании Electronic Data System Corporation (EDS), что позволило получить годовую экономию на сумму 4 млрд. долл. за счет

сопровождения всех информационных потоков. Итогом такого сотрудничества стало появление нового сегмента в международном бизнесе.

Сотрудники EDS, работая с General Motors, использовали собственное программное обеспечение. В скором времени был накоплен огромный технический потенциал, что делало EDS лидером в новой отрасли аутсорсинговых услуг. В результате, многие компании стали передавать свои информационные ресурсы полностью на обслуживание EDS, что, в конечном счете, привело к повышению качества предоставляемых потребителям услуг.

Таким образом, начиная с 80-х гг. прошлого века IT-аутсорсинг стал сферой внимания и стратегических интересов крупнейших корпораций. Спектр предоставляемых аутсорсерами услуг расширяется вместе с развитием компьютерных технологий. По оценкам Oracle, компании, которые пользуются услугами IT-аутсорсинга, могут сэкономить более 75% расходов на оплату труда.

В 90-е гг. XX века в рамках процесса аутсорсинга появилась концепция «виртуальной организации», суть которой заключается в том, что все функции компании подразделяются на основные и второстепенные. Вспомогательные функции в целях повышения конкурентоспособности передаются специалисту в данной области или сторонней компании. Таким образом, в этот временной период сложилась так называемая классическая схема аутсорсинга (см. рисунок 1).

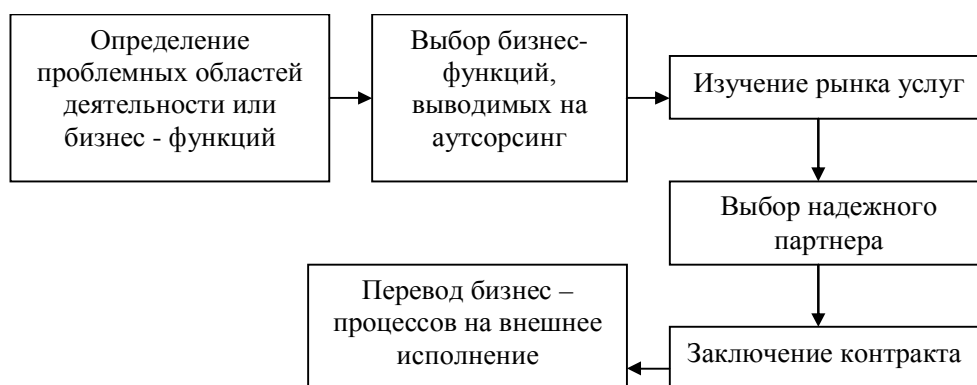


Рисунок 1 – Классическая схема процесса аутсорсинга

Как видим из рисунка первоначально в рамках предприятия все бизнес – процессы локализуются по секторам деятельности, т.е. происходит деление на основные и второстепенные функции. Для каждой не основной области деятельности определяются объемы финансовых потребностей. После такого ранжирования выделяются

сферы, которые требуют наибольших затрат. Далее руководители и учредители принимают решение о необходимости снижения этих финансовых расходов через передачу проблемных бизнес – функций сторонним фирмам. Затем анализируется рынок предлагаемых различными компаниями услуг по аутсорсингу и определяется наиболее подходящий партнер, с которым заключается договор. Причем, для того, чтобы такое сотрудничество было выгодно обоим участникам, отношения необходимо строить на долгосрочной основе, а стратегия развития конкретных бизнес – процессов, отданных на аутсорсинг, должна вписываться в общую концепцию функционирования предприятия – клиента. После перевода областей деятельности на внешнее исполнение происходит смена ответственного лица, им являются уже не конкретный сотрудник предприятия – клиента, а вся компания, которой передана бизнес – функция (аутсорсер).

В последние годы весьма бурное развитие получила концепция глобального аутсорсинга. С учетом процессов глобализации, при правильном использовании, аутсорсинг становится мощным инструментом в конкурентной борьбе. Он в наибольшей степени способствует оптимальному использованию возможностей международного разделения труда. Либерализация торговли и сферы услуг, связанные с ней свободное движение технологий, ноу-хау и продуктов труда людей формируют новую среду современного бизнеса. Аутсорсинг наиболее эффективен для компаний, которые географически расположены таким образом, что они могут использовать в своей работе разницу часовых поясов. В результате реализуется непрерывный производственный процесс.

Типичным примером глобального аутсорсинга является оффшорное программирование, которое составляет значительную часть общего объема рынка IT-аутсорсинга. Сегодня активными поставщиками ресурсов на рынок оффшорного программирования стали Индия, Китай, Мексика, Ирландия и страны Восточной Европы, в том числе и Россия. Объем работ перемещается туда, где он выполняется эффективнее и с наименьшими затратами.

Еще одним направлением развития аутсорсинга стало появление трудового аутсорсинга - аутстаффинга. В самом общем виде он представляет собой лизинг трудовых ресурсов, т.е. лизингодатель приобретает на рынке труда у работника его «рабочую силу» не для использования в собственном производственном процессе, а для ее перепродажи, но уже не на рынке труда, а на рынке товаров (работ, услуг) организатору производства.

В Европе вплоть до 60-х годов прошлого века аутстаффинг не был известен в деловых кругах, и лишь после открытия в 1956 году компанией Manpower офиса в Лондоне началось продвижение этой услуги. В течение следующих 15 лет все основные кадровые агентства открыли свои представительства в Лондоне, Париже и Амстердаме. В настоящее время компания Manpower имеет более 4400 офисов в 73 странах мира. Kelly Services сегодня имеет представительства в 37 странах, а швейцарская Adecco предоставляет свои аутстаффинг услуги через 7000 офисов в 60 странах мира.

Возникновение сначала национальных, а потом и транснациональных рекрутинговых агентств привело к повышению мобильности рабочей силы. По оценкам экспертов, оборот аутстаффинговых услуг превышает в США 130 млрд. долл. в год, в Великобритании - 37,5 млрд. долл., в Германии - 7 млрд. долл. и растет примерно на 20 - 30% ежегодно.

Хотим отметить следующее, все существующие подходы к организации аутсорсинговых услуг направлены на повышение эффективности и конкурентоспособности компаний. Если в 90-е годы прошлого столетия в качестве основных тем при обсуждении аутсорсинга были снижение затрат и внедрение новых информационных технологий в управлении, то сегодня основное внимание уделяется созданию стратегических альянсов в рамках глобальных аутсорсинг-проектов. В настоящее время аутсорсинг рассматривают как современный метод создания высококонкурентных и эффективных компаний в условиях жесткой конкуренции.

В целом, факторы, тенденции и направления развития, оказавшие влияние на формирование современного аутсорсинга представлены в таблице 1.

Таблица 1³

Эволюция практического аутсорсинга

Период	Процессы, стимулирующие и характеризующие развитие аутсорсинга
Начало XX в.	Привлечение организациями специализированных компаний для решения юридических проблем.
1920 - 1930 гг.	Применение метода кооперации узкоспециализированных производств в автомобилестроении.
1950 г.	Развитие процессов экономической интеграции в «послевоенном» экономическом пространстве.

1960 - 1970 гг.	Формирование нового сектора бизнеса - IT-аутсорсинга, широкое использование аутсорсинга как метода производственной кооперации в промышленности.
1970 - 1980 гг.	Рост объемов рынка аутсорсинга в таких сферах, как юридическая и банковская, управление финансами, IT-технологии, промышленность, государственное управление, развитие «гибких» производств, широкое распространение аутсорсинга вспомогательных и обслуживающих видов деятельности.
1980 - 1990 гг.	Формирование глобальных информационных сетей, создание рынка online сервиса, а также рынка оффшорного программирования, организация рынка логистических услуг, распространение концепций TQM и BPR в практике менеджмента, а также ERP- и CRM-систем в промышленности, масштабный экспорт high-tech-технологий в страны Юго-Восточной Азии и Латинской Америки, развитие международного производственного аутсорсинга.
Конец XX в. - начало XXI в.	Развитие глобальных информационных сетей и широкое использование услуг в области IT и телекоммуникаций, повсеместное внедрение единых международных стандартов качества, практическое использование принципов процессного управления переход к аутсорсингу бизнес-процессов, переход к 100%-ному производственному аутсорсингу ряда крупных high-tech-производителей, глобальный аутсорсинг, формирование сетевых производственных структур, реализация крупных проектов в сфере IT-аутсорсинга промышленными корпорациями и крупными банками, развитие электронной коммерции, появление «виртуальных корпораций» и аутстаффинг.

Однако не следует думать о процедуре выведения на внешнее исполнение бизнес – функций, как о чисто «западном» явлении. Еще в эпоху существования СССР практически все предприятия отечественного ВПК использовали производственный аутсорсинг, что послужило одним из элементов сохранения до сих пор высококачественных характеристик их продукции и возможности эффективного функционирования их производственных комплексов. В России, по некоторым данным, спрос на подобные услуги последние 10 лет ежегодно увеличивается на 40 - 50%, но востребованы они пока чаще всего западными компаниями, имеющими представительства в нашей стране. По данным компании Coleman Services, доля заказов со стороны российских организаций сегодня составляет примерно 10%. Причины того, что Россия до сих пор находится в стороне от мировой тенденции, очевидны - это нехватка опыта и информации.

Современный и отечественный, и иностранный бизнес трудно представить без аутсорсинга по следующим причинам:

- большинство компаний стремится к использованию новейших достижений науки и техники для поддержания конкурентоспособности;

- современные технологии, знания и опыт находятся в руках конкретных компаний, которые специализируются в данной сфере и готовы с выгодой предложить свои услуги потенциальным потребителям. Это удобно для всех, так как появляется возможность сосредоточить собственные ресурсы на ключевых моментах деятельности.

В настоящее время перед менеджерами во всем мире стоит задача создать из своих компаний высококонкурентные системы. При этом также необходимо снижать затраты на обслуживание бизнес-процессов, что зачастую приводит к полному преобразованию структуры коммерческой деятельности за счет внедрения новых высокоэффективных инструментов, таких как аутсорсинг.

Следовательно, при принятии управленческих решений в современном бизнесе руководители должны использовать весь накопленный ранее потенциал и опыт, привлекать для реализации задач высококвалифицированных специалистов и внедрять инновации, что возможно исключительно при глубокой специализации на ключевой сфере.

¹ Жданова, И.Ф. Англо-русский словарь по экономике и праву. Ок. 40000 терминов [Текст] / И.Ф. Жданова. – М.: РУССО, 2008. – С. 378.

² Коптелов А. Аутсорсинг в зеркале современного бизнеса [Текст] / А. Коптелов, Т. Крылов // ИТ – News. – 2006. – № 1220. – С. 12-16.

³ Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента [Текст]: Учеб. пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2009. – С. 20 – 21.

ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ И ИННОВАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

И.П. Васина

Государственное регулирование экономики: основные концептуальные положения

Постановка проблемы. Государственное регулирование и регламентация хозяйственной деятельности отдельных социумов стало насущной потребностью с самого момента оформления этих социумов в государства. Изменение форм государственного устройства неизменно инициировало изменение форм и методов государственного регулирования экономической практики. Однако, о государственном регулировании экономики в современном понимании данного термина, можно говорить, пожалуй, лишь начиная с эпохи зарождения и формирования капиталистического рыночного хозяйства.

Вопросам государственного регулирования экономики уделялось большое внимание учёных¹, однако развитие теоретических основ и реализация практических достижений относительно сформированной системы государственного регулирования экономики в современных условиях, требуют дальнейших исследований.

Целью статьи является определение понятийно-категориального аппарата и основных концептуальных положений по вопросам государственного регулирования экономики.

Традиционно, в самом начале, хотелось бы остановиться на выборе объекта исследования. В качестве такового можно выделить систему экономических отношений между государством и остальными участниками рыночного процесса. В данной статье государство не анализируется с точки зрения общественно-политического устройства и механизма осуществления властных функций. Это скорее предмет политологии. Государство рассматривается исключительно с позиций некой унифицированной экономической системы, уполномоченной гражданским обществом проводить определенную экономическую политику, направленную на достижение тактических и стратегических целей данного социума.

Следует, однако, сразу оговориться. Поскольку в статье работе речь идет о рыночных экономических системах, государственные системы, оформившиеся в рамках нерыночных социально-

экономических отношений, не могут выступать в роли носителя регулирующего воздействия на экономику. Данные, назовем их условно. «Нерыночные» государства, подменяют регулирующую функцию командно-директивной, даже если произошла частичная диффузия рыночных отношений в нерыночную социально-экономическую систему, то и в этом случае можно говорить не более чем о гипертрофированном регулировании квазирыночной экономики.

Что касается самого термина «социально-экономическая система», то в данном случае он рассматривается как конечная целостная совокупность экономически обособленных субъектов жизнедеятельности общества, объединенных координированными и субординированными экономическими связями, в которые вступают рассматриваемые субъекты для достижения своих определенных целей.

Рыночная экономическая система – это система, базирующаяся на рыночных отношениях, в основе которых лежат следующие принципы (приводятся без субординации)²:

- принцип добровольности трансакций;
- принцип свободного ценообразования;
- принцип свободного перемещения ресурсов;
- принцип частнособственнического присвоения.

Конечно, данные принципы являются только аксиоматической базой рыночных отношений, служат ядром постулатов рыночного процесса. В реальной жизни, конечно же, такие принципы, как, например, принцип добровольности трансакций или принцип свободного ценообразования не имеют непреложной силы и одностороннего воздействия. Иначе, как можно было бы, скажем, формировать государственный бюджет или ограничивать негативную роль монополии.

Число субъектов рыночного процесса хотя и конечно, но все же достаточно велико, думается нет смысла заниматься их простым перечислением. Будучи по своей природе неоднородной, состоящей из конечного числа элементов, ассоциированных в большое количество подсистем, социально-экономическая система общества, дабы не быть разбалансированной и разрушенной, требует координации, компромисса, а, иногда, и взаимоустранения целей слагающих ее экономических субъектов. При этом, известно, что вероятность разбалансировки любой системы пропорциональна количеству образующих эту систему элементов. Из этого можно заключить, что с развитием рыночной системы, которая одновременно

сопровождается усложнением хозяйственных связей и увеличением числа хозяйствующих субъектов, растет вероятность потери устойчивости такой системы.

Понятно, что необходимо стабилизирующее воздействие для восстановления системного равновесия. Известно, что всякая система по своей природе обладает механизмами самосохранения и самоуничтожения. Применительно к рыночной экономике речь может идти о так называемых встроенных стабилизаторах, которые всякий раз возвращают экономику к равновесному значению³. Однако, ни одна система, в том числе и экономическая, не может быть описана исключительно в терминах самой системы. Другими словами, любая система, будучи конечной и ограниченной, нуждается в дополнительном внешнем воздействии.

Переходя от рассмотрения абстрактной экономической системы к конкретным, стоит говорить о национальных и наднациональных экономиках. В современных условиях это предполагает наличие определенного государственного устройства. В развитой рыночной экономике государство выступает в двух ипостасях. С одной стороны, включенное в рыночный процесс национальной экономики государство является одним из субъектов данной экономической системы. С другой стороны, государство в лице правительства некоторым образом обособлено в социально-экономической системе. Эта дихотомия на две локальные подсистемы: государство и «негосударство» экономически обусловлена теми задачами и функциями, которые возложены обществом на государство для достижения общеэкономического равновесия⁴.

На взгляд автора, состояние общеэкономического равновесия характеризуется одновременным выполнением следующих условий: стабильность цен, или поддержание устойчивой покупательной способности национальной валюты; высокая степень занятости; соразмерный экономический рост; внешнеэкономическое равновесие.

Даже беглое ознакомление с вышеприведенными условиями дает представление о том, что некоторые бинарные пары этих условий находятся в явном или не явном противоречии друг к другу с точки зрения путей их достижения. В экономической литературе это именуется «магическим четырехугольником».

Экономические цели общества, на достижение которых направлена экономическая политика, взаимосвязаны, зависят друг от друга и должны решаться в комплексе. Но эти цели могут быть искажены или даже нереализованы, если будут вызваны экономические процессы, обусловленные потерями в степени выполнения одной из целей или,

наоборот, чрезмерным увлечением одной из них. Например, развитие инфляции может вызвать конъюнктурный спад или обострить его так сильно, что произойдет сокращение занятости и снижение темпов роста. Или, слишком высокая степень занятости (длительный перевес предложения рабочих мест по отношению к потенциалу рабочей силы) может вызвать инфляционные процессы и проблемы платежного баланса, в обратном случае это негативно повлияет на степень занятости.

Исходя из принципа формального деления рынка на отдельные функциональные сегменты, можно выделить: реальный рынок, именуемый часто товарным; денежный рынок; рынок труда; внешний рынок. Каждый из этих сегментов характеризуется набором отдельных индикативных переменных. Учитывая, что любой рыночный процесс разворачивается во времени, можно выделить статические и динамические параметры данных сегментов рынка. Сделаем предположение, что стабильность общеэкономического равновесия зависит напрямую от достижения равновесия на каждом из четырех сегментов – реального рынка, денежного рынка, рынка труда, внешнего рынка.

Слежение за состоянием параметров рынка является одной из функций государства (правительства). Любое возмущающее воздействие должно быть вовремя зафиксировано. И, если встроенные стабилизаторы не вернут экономическую систему на траекторию равновесного сбалансированного роста, должна последовать реакция правительства в форме конкретного управленческого воздействия того или иного сегмента рынка. Впрочем, подобное утверждение о необходимости вмешательства государства отнюдь не бесспорно.

В противовес с традиционными представлениями здесь помимо денежно-кредитной, бюджетной и фискальной политики выделены специально социальная политика и внешнеэкономическая. Хотелось бы уделить несколько слов определению границ допустимой глубины проникновения государственного регулирования в рыночную экономику. Следует заметить, что однозначного решения данной проблемы не существует. Однако, можно выделить позиции, которые не оспариваются ни одной из теоретических школ, а именно: неприкосновенность частной собственности (на средства производства, продукты от ее использования и т.п.); свободное ценообразование на немонополизированных рынках; невмешательство в процесс функционирования субъектов рыночного процесса при заданных юридических (нормативных) основаниях.

Нарушение границ, определенных в первом и последнем пунктах,

ставит под угрозу стабильность социально-экономического строя. Несоблюдение второго условия подрывает конкурентную среду.

Вывод. Исходя из вышеизложенного приведем определение понятия государственного регулирования экономики.

Государственное регулирование экономики - это процесс управленческого воздействия государства на состояние отдельных сегментов рынка (реального рынка, денежного рынка, рынка труда, внешнеэкономического сегмента) посредством изменения макро- и микроэкономических параметров с целью достижения сбалансированного роста (экономический рост при полной занятости всех факторов) экономической системы.

¹ Економіка України: підсумки перетворень та перспективи зростання / за ред. акад. НАН України В.М. Гейця ; Ін-т економ. прогнозів. – К. : Фенікс, 2003. – 392 с.; Жаліло Я.А. Теорія та практика формування ефективної економічної стратегії держави: монографія / Я.А.Жаліло. – К. : НІСД, 2009. – 336 с.; Кваснюк Б.Є. Структурна перебудова економіки та її ресурси / Б.Є.Кваснюк // Економіка України. – 2003. – № 11. – С. 18–28; Корецький М.Х. Економічна теорія: навч. посіб. / [М.Х. Корецький, О.І. Дацій, Г.М. Кульнева та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 256 с.; Роль держави у довгостроковому економічному зростанні / за ред. Б.Є.Кваснюка. – К.–Харків : Форт, 2003. – 424 с.; Хомяков В.І. Економіка сучасної України / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К. : Кондор, 2009. – 400 с.; Швайка Л.А. Державне регулювання економіки: навч. посіб. / Л.А.Швайка. – К. : Знання, 2006. – 435 с.

² Хомяков В.І. Економіка сучасної України / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К. : Кондор, 2009.

³ Корецький М.Х. Економічна теорія: навч. посіб. / [М.Х. Корецький, О.І. Дацій, Г.М. Кульнева та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2007.

⁴ Роль держави у довгостроковому економічному зростанні / за ред. Б.Є.Кваснюка. – К.–Харків : Форт, 2003.

Зависимость развития строительной отрасли от научных разработок

Строительная отрасль в настоящее время переживает не лучшие времена. К системному финансовому кризису добавилась проблема государственного «дерегулирования» в строительстве, и, как следствие, выдавливание с легального рынка строительных услуг предприятий малого бизнеса. Но, тем не менее, в настоящее время в России продолжает активно развиваться строительная отрасль. Это объясняется высоким спросом на жилье и промышленные здания.

Для увеличения темпов и снижения затрат активно применяются инновации в строительстве. Используются новые конструкционные и отделочные материалы, разрабатываются эффективные технологии, автоматизируется инженерное оборудование. Большинство технологий, как и многие инновации в любых сферах деятельности, заимствуются на Западе. Конечно, не все инновации в строительстве, которые применяет Америка и Европа, подходят к российским условиям. Наши инновации оригинальны уже тем, что не имеют аналогов нигде! На их основе вырабатываются собственные технологии, которые способствуют уменьшению сроков конструирования жилья и снижающие стоимость его производства.

Разработка и внедрение инноваций в строительной отрасли РФ является в последние годы одним из бурно развивающихся направлений научно-технической и производственной деятельности. Инновации в строительстве позволяют повысить эффективность производства, улучшить качество строительства, способствуют экономии ресурсов, снижению затрат на эксплуатацию зданий и решению социальных проблем населения, прежде всего за счет обеспечения жильем, в том числе очередников.

На сегодняшний день особое значение приобретают научные разработки, связанные с решением проблемы обеспечения устойчивого функционирования и развития строительных предприятий. Данная зависимость представлена на рис. 1.

Под устойчивостью предприятия будем понимать наличие инновационного потенциала устойчивого развития и его эффективного использования для устранения внешних воздействий и создающихся рыночным окружением факторов, нарушающих установившийся ритм, динамику экономических процессов (т.е. дестабилизирующих факторов). Такое определение устойчивости

предприятия позволяет оценить ее количественно, что дает возможность управлять ее уровнем¹.

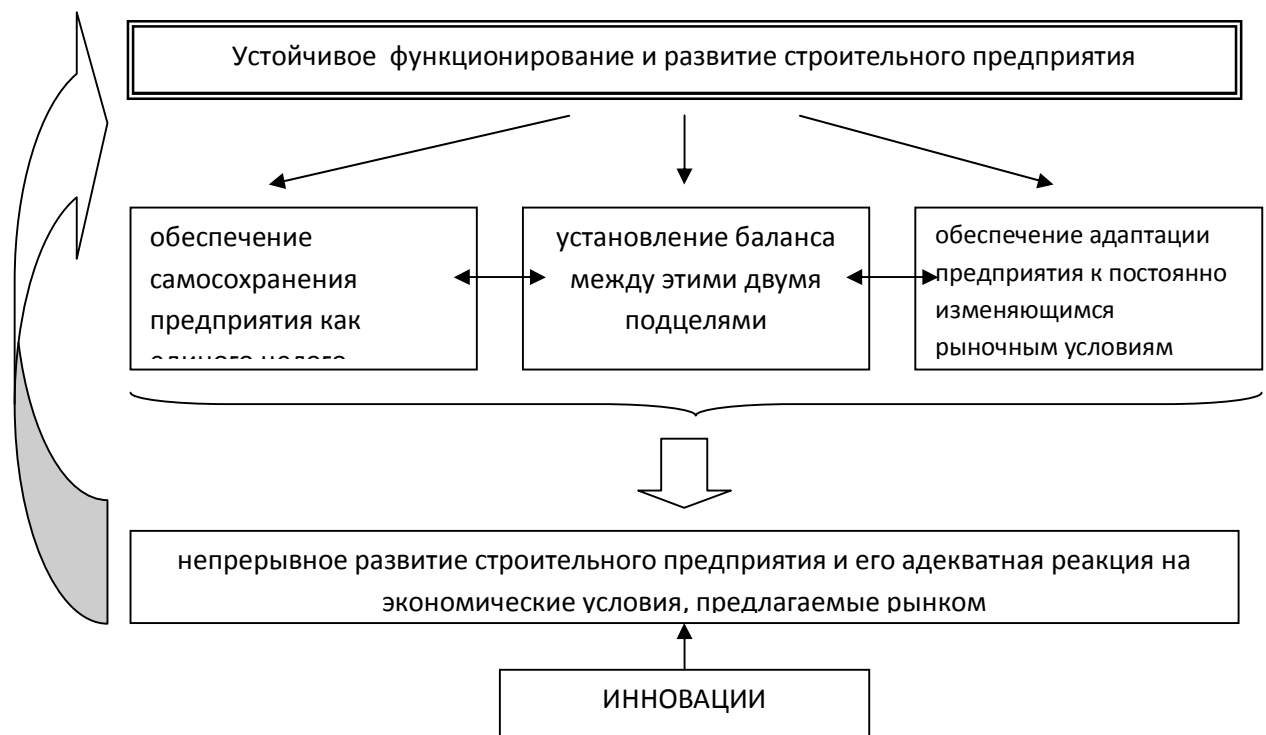


Рис. 1. Зависимость устойчивого функционирования и развития строительного предприятия от научных разработок

Устойчивость предприятия складывается из своевременного достижения трех подцелей: обеспечение самосохранения предприятия как единого целого; обеспечение адаптации предприятия к постоянно изменяющимся рыночным условиям; установление баланса между этими двумя подцелями.

Подцель «Обеспечение самосохранения» складывается из наличия минимально допустимого денежного потока, при котором предприятие может существовать. Подцель «Обеспечение адаптации» заключается в приспособлении предприятия к окружающей среде, что обеспечивается дополнительными денежными потоками. Подцель «Установление баланса между самосохранением и адаптацией» необходима для обеспечения целостности предприятия и долгосрочной его устойчивости, что связано с выбором той или иной стратегии.

Одним из главных недостатков рыночного этапа функционирования предприятий строительного комплекса следует считать низкую способность большинства предприятий достаточно

быстро и с минимально необходимыми капитальными вложениями реагировать на потребности рынка. Большинство строительных предприятий оказались неспособными удовлетворять потребительский спрос в конкурентных условиях рынка. Соответствовать рынку для любого предприятия означает быть способным конкурировать своей продукцией в долгосрочной перспективе. В системе непрерывно меняющейся конъюнктуры рынка это связано с необходимостью непрерывного развития строительного предприятия и с его адекватной реакцией на экономические условия, предлагаемые рынком².

Отсюда возникновение нового сегмента хозяйственной деятельности – инновационной системы, генерирующей возрастающий поток инноваций, направленных на повышение конкурентоспособности отраслей народного хозяйства, в том числе и в строительной отрасли, становится приоритетным в государственной политике. Под инновациями в данном случае следует понимать процесс введения изменений в систему строительного производства, имеющий своим источником изменение рыночного спроса на строительную продукцию, связанный с использованием новых средств труда (технические нововведения) и сопровождающийся соответствующими технологическими, организационными, управленческими, социальными и другими преобразованиями этой системы³.

Что касается строительства – это отрасль чрезвычайно консервативная и инертная. Причины представлены ниже:

1. Слишком высокая ответственность строителей за результаты своего труда, чтобы они могли позволить себе вольно экспериментировать со строительными материалами и технологиями. Из-за применения несоответствующей технологии или ошибок в проектировании может возникнуть непосредственная опасность для жизни большого количества людей.

2. Жизненный цикл здания или сооружения, начиная с его проектирования, постройки, эксплуатации, ремонта и утилизации, порой составляет сотни лет, и должно пройти лет 20-30, чтобы выявились скрытые изъяны или недостатки новой технологии или инновационного строительного материала. В связи с этим строители крайне осторожны в выборе новых материалов или способов строительства.

3. Существует своего рода профессиональная инерция, когда хорошо зарекомендовавшие себя, но морально устаревшие материалы и технологии используются просто в силу привычки.

Американские исследователи до сих пор сетуют, что строительная индустрия в рейтинге инновационно-активных отраслей занимает одно из последних мест. Российские строительные компании также весьма осторожны в вопросах внедрения инновационных технологий⁴.

И все же, несмотря на всеобъемлющий консерватизм строительной отрасли, регулярно появляются нововведения, которые, не меняя радикально технологического уклада, обеспечивают снижение стоимости строительства и эксплуатации жилья, сокращение сроков строительства, повышение качества и комфорта. Последние крупные изменения связаны с такими новациями, как переход к сборно-монолитному каркасному домостроению, улучшение качества бетона за счет различного рода добавок, улучшающих его конструкционные свойства, внедрение различных новых материалов (поризованного кирпича, композиционных материалов, пластиков и проч.).

Снижается материалоемкость производства, а технологические операции выносятся за пределы стройплощадки⁵.

В заключение работы следует отметить, что строительные предприятия применяют и используют инновации в своей деятельности. Сложностями применения инноваций в строительстве отличаются и зарубежные страны, однако в нашей стране инновации имеют особенности и отличительные черты, что объясняется рядом факторов самой строительной отрасли и ее технико-экономическими особенностями.

¹ Барканов А.С. Проблемы обеспечения устойчивого функционирования и стратегического развития предприятий строительной отрасли. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук, - М. 2008 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vak.ed.gov.ru/ru/dissertation/index.php?id54=425>

² Барканов А.С. Проблемы обеспечения устойчивого функционирования и стратегического развития предприятий строительной отрасли. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук, - М. 2008 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vak.ed.gov.ru/ru/dissertation/index.php?id54=425>

³ Строительная терминология [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.stroitelno.ru/stroitelnaya-terminologiya>

⁴ Отчет о деятельности Роспатента за 2010 год [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rupto.ru/about/sod/otch/otch2010/R1/Razd1.html>

⁵ Виньков А., Имамутдинов И., Медовников Д., Оганесян Т., Розмирович С., Хазбиев А., Шукин А. Инновации в строительном кластере: Барьеры и перспективы [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.rusdb.ru/dom/researches/inno_rdb/

Проблемы развития лицензирования инновационной продукции

Поиск инновационных возможностей и формирование их эффективных комбинаций в реальных экономических условиях для реализации конкретного инновационного проекта представляет по существу инновационную стратегию фирмы.

Главной формой коммерческого использования инновационных разработок по праву считается торговля лицензиями, получившая чрезвычайно быстрое развитие под воздействием научно-технической революции и усиливающейся конкурентной борьбы на мировом рынке. Причем лицензионный рынок все еще находится в стадии развития.

Во всех случаях, когда ощущается отставание от производства конкурентов в той или иной области, закупка лицензий позволяет достичь их уровня в кратчайшие сроки. Лицензии позволяют расширять направления развития науки и техники, что повышает эффективность работы научно-исследовательских, проектных и опытно-конструкторских организаций.

Емкость мирового рынка лицензий на использование ИС оценивается не менее чем в 150 млрд. долл. в год. Темпы роста этого рынка в 3-4 раза превышают темпы роста традиционных рынков товаров и услуг, что и объясняет роль ИС для экономического развития любого государства¹.

На мировом рынке гражданской наукоемкой продукции доля России составляет менее 0,5%, (тогда как США принадлежит 36%, Японии – 30%, Китаю – 6%), что является следствием несовершенства методического обеспечения создания, использования объектов интеллектуальной собственности и механизмов патентно-лицензионного обмена результатами интеллектуальной деятельности².

Практика мирового промышленного производства свидетельствует о том, что в современный период темпы технического прогресса и повышения эффективности деятельности предприятий во многом зависят не от количества, а от качества применяемой новой техники, технологий и их соответствия мировым достижениям науки и практики.

В условиях рыночной экономики фирмы большинства стран мира, чтобы противостоять жестокой конкурентной борьбе на рынках

сбыта, используют лицензионную торговлю для организации выпуска продукции, отвечающей последним достижениям мировой науки и техники, а также для компенсации расходов на проведение научных исследований и конструкторских работ.

Поэтому все более широко практикуется приобретение лицензий на производство промышленного оборудования, машин, приборов, материалов, товаров культурно-бытового назначения и т.п.

Во многих ситуациях лицензирование прав интеллектуальной собственности является эффективным инструментом для достижения некоторых деловых целей (начало нового бизнеса, расширение существующего дела, расширение территории или изменение характера дела) или повышение качества товаров и услуг предприятия и тем самым усиление его рыночных позиций.

Существуют два понятия лицензий, существенно отличающихся по функциональному признаку.

1) Лицензия – разрешение на использование другими физическими или юридическими лицами изобретений, технологий, технических знаний, производственного опыта и т.д.

2) Лицензия – разрешение, выдаваемое государственными органами на осуществление какой-либо хозяйственной деятельности.

В данной работе рассматривается первый вид лицензий.

Продавец лицензии именуется **лицензиаром**, а покупатель лицензии – **лицензиатом**.

Лицензионное соглашение - это партнерство между владельцем прав интеллектуальной собственности (лицензиаром) и другим лицом, которое уполномочено использовать такие права (лицензиат) в обмен на согласованный платеж (пошлина или роялти).

Имеется целый ряд таких лицензионных соглашений, которые могут быть разделены на следующие категории:

- Соглашение о технической лицензии;
- Соглашение о лицензии на товарный знак и франшизу;
- Соглашение о лицензии на авторское право.

Часто лицензионное соглашение присутствует во время слияния или приобретения компаний, или в ходе переговоров о создании совместного предприятия. В качестве лицензиата предприятие может производить, продавать, импортировать, экспортировать, распределять или сбывать на рынке различные товары и услуги, что часто невозможно делать в другой ситуации.

На стоимость лицензии влияют следующие элементы:

1. Лицензия/лицензионный договор

2. Предмет лицензирования (идея, промышленное решение, промышленное использование и пр.)
3. Срок действия лицензии/лицензионного договора.
4. Период времени, в течение которого оказываются услуги/производится продукция по данному виду деятельности.
5. Затраты на получение лицензии.
6. Объем производимой продукции/оказываемых услуг по лицензии за последние 3 года.
7. Продажная цена продукции/услуг по лицензии за указанные 2 - 3 года производства.
8. Себестоимость единицы продукции по годам (с начала производства).
9. Чистая прибыль от лицензируемой деятельности.

Лицензионные соглашения существенно отличаются от других видов внешнеторговых и внутренних договоров, от распространенных на мировом рынке экспортных (импортных) сделок, на внутреннем рынке – сделок купли-продажи товаров.

Основные особенности и отличия лицензионных соглашений следующие: передача лицензиаром лицензиату нематериальных предметов соглашения – технических идей, выраженных в письменной, зрительной или устной форме; сохранение права собственности на предмет соглашения за лицензиаром; определение терминов и расшифровка понятий, используемых в лицензионных договорах; срочный характер лицензионного договора; территориальный характер действия лицензионного договора; виды лицензионных платежей; условия о ноу-хау; урегулирование взаимоотношений контрагентов по патентам; особенности ценообразования на лицензии; взаимообмен научно-техническими достижениями по усовершенствованию предметов лицензионного договора.

Торговля лицензиями внесла новый виток развития в экономику всех стран мира, а также укрепила научный потенциал многих предприятий и фирм. Так, мировая торговля лицензиями на право использования промышленной собственности и технологий имеет рост до 12% в год, в то время как рост мирового промышленного производства не превышает 2,5—3% в год.

Выявлены следующие положительные характеристики лицензирования:

1. Возможность доступа к новейшим технологиям и ресурсам;
2. Быстрота получения инновационного объекта;

3. Нет необходимости проведения дорогостоящих собственных разработок и НИОКР;
4. Возможность составления договора различной формы;
5. Производство новых конкурентоспособных товаров;
6. Возможность доработки продукции в конкретных производственных условиях;
7. Предприятия- лицензиары получают немалый доход от торговли лицензиями;
8. Компенсация расходов на проведение НИОКР;
9. Открытие при помощи лицензирования нового бизнеса, расширение существующего дела, расширение территории или изменение характера дела.

Необходимо отметить, что, несмотря на явный скачок в области инновационного развития именно благодаря лицензированию, имеются и отрицательные стороны такого рода сделок.

Отрицательные стороны лицензирования:

1. Утрата прав на объект лицензирования для предприятий;
2. Отставание в области фундаментальных и прикладных исследований;
3. Большое количество иностранных лицензий может привести к технологическому отставанию собственной научной сферы страны;
4. Успешность производства носит временный и частичный характер (нет развития производства при отсутствии постоянного обновления или доработки объекта лицензирования);
5. Отсутствие квалифицированных кадров при выпуске и эксплуатации объекта лицензирования, что может свести к нулю все усилия и финансовые вложения;
6. Отсутствие подготовки необходимых специалистов при продвижении объекта лицензирования на рынке;
7. Высокий риск приобретения и использования лицензий на новые продукты;
8. Отсутствие методики определения стоимости лицензий, неполнота информации при проведении оценки, что может привести к необоснованному увеличению или уменьшению цены лицензии;
9. Необходимость точного прогнозирования жизненных циклов лицензируемого продукта, как для лицензиата, так и для лицензиара;
10. Рост конкуренции при возрастании количества лицензионных договоров.

Как видим, сложностей и недостатков в области лицензирования инновационных продуктов имеется большое количество. Однако такие отрицательные моменты возникают практически всегда, где имеют место быть новые продукты, где сфера производства и потребления пересекается с инновационными объектами. Поэтому необходимо изучать данный вопрос подробнее, устранять, по возможности, влияние отрицательных факторов и делать все возможные шаги для увеличения положительного влияния лицензий на развитие предприятий и национальной экономики страны.

¹ Трусов А.В., Воробьев А.Л. Основные подходы к коммерциализации инновационного продукта // Информация. Инновации. Инвестиции: материалы Всерос. конф. (Пермь. 24 – 25 нояб. 2004 г.). – Пермь, 2004. – С. 241 – 243

² Куперман В.Г., Бусыгина Н.А. Роль коммерциализации интеллектуальной собственности в развитии экономики России // Повышение технического и экономического потенциала предприятий в производственной и инвестиционно-строительной сфере: отечественный и зарубежный опыт: сб. материалов III Междунар. науч.-практ. конф. (окт. 2004). – Пенза, 2004. – С.76-79.

Влияние инноваций на деловую репутацию и бренд компании

Большинство прогрессивных нововведений находит реальное воплощение в создании наукоемкой и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Конкуренция заставляет предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, улучшать качество продукции, расширять ее ассортимент, снижать издержки производства, оперативно реагировать на изменение желаний потребителей. В то же время конкуренция в области инновационной деятельности — это своего рода конкурс неординарных решений научно-технических, социально-экономических и других не менее важных проблем¹.

В современной экономике компании должны все больше становиться «режиссерами впечатлений», а их клиенты — «зрителями» или «гостями». Поэтому инновации становятся не столько средством реального улучшения продукции компаний, сколько средством улучшения впечатлений о них. Причем в идеале: должны улучшаться не только впечатления конкретных клиентов, но и всего общества; и улучшаться должны не только впечатления о конкретных продуктах и услугах, но и впечатление о компании в целом².

Если же учесть, что во многих крупных корпорациях бюджет на маркетинг и PR, зачастую кратно превышает бюджет на развитие инноваций, то становится очевидным, почему задача превращения инноваций в репутацию (и обратно) становится все более приоритетной.

Создание хорошей деловой репутации и сильного бренда, усиление и продвижение на рынке зависит от многих факторов. Наиболее актуальным из них в глобализированном экономическом пространстве в условиях развития экономики знаний по праву считается использование инноваций. Как известно бренд и потребитель неразрывно связаны между собой. Само создание бренда имеет своей конечной целью завоевание потребительских симпатий, что представляется более реальным, воплощая в своей продукции качество и инновационность, которые несут с собой новые

возможности и новые характеристики товара, способные удовлетворить самые изысканные требования потребителей.

Важно отметить, что инновации приносят для бренда косвенные выгоды в виде усиления его позиций на рынке. В то же время, выгоды, которые инновации приносят бренду компании, обретают реальную ценность в конечном итоге, повышая деловую репутацию компании, а также принося компании доход, который можно определить одним из нижеперечисленных способов:

Премиальные цены. Компании, воспринимаемые потребителями как инновационные, часто имеют возможность – в отличие от конкурентов – назначать более высокие цены на свои продукты и услуги, что приводит к увеличению объема получаемых компанией доходов, а значит, позволяет кривой быстрее пересечь линию окупаемости.

Более крупные объемы. Бренд, ассоциирующийся со словом «инновационный», автоматически дает компании значительную фору перед конкурентами, даже если те опередят компанию и выйдут на рынок раньше. Это преимущество нередко позволяет сократить время, затрачиваемое на достижение требуемого объема.

Лучшее восприятие товара рынком. Как правило, инновационному бренду гораздо легче проникнуть в новые сферы товаров и услуг, нежели брендам, воспринимаемым как традиционные. Потребители ожидают от инновационного бренда стремления к поиску новых путей развития и с большей готовностью идут за ним на неисследованную территорию. Такое быстрое признание со стороны потребителей, во-первых, помогает новому продукту быстро достигать оптимальных объемов производства, а во-вторых, способно уменьшать сопутствующие затраты, поскольку в подобной ситуации требуется гораздо меньше усилий для объяснения сути и преимуществ нового продукта и убеждения приобрести его³.

Использование предприятием эффективной бренд-стратегии дает ему многие конкурентные преимущества, к которым можно отнести:

1) Бренд предприятия создает естественную преграду на пути конкурентов. Он вынуждает конкурентов к инвестированию капитала в исследование рынка, проводить маркетинговые исследования, заниматься бенчмаркингом, рекламной кампанией, старательно разрабатывать свой бренд;

2) Наличие эффективного бренда облегчает предприятию вывод на рынок новых продуктов и операций (технологий), захват новых ниш на отечественном рынке, захват зарубежных рынков;

3) Бренд дает предприятию дополнительное время для реинжиниринга и перестройки его деятельности на рынке в условиях кризиса

Однажды сформированный эффективный бренд может защитить долю субъекта рынка без больших затрат на рекламную кампанию и без резкого снижения цен на продукт.

Следует акцентировать внимание на новшествах, ускорить и оптимизировать новые продукты и технологии, которые позволят достичь конкурентных преимуществ на рынке. Собственно, в условиях влияния последствий глобального финансово-экономического кризиса, можно найти дополнительные выгоды, активизируя внимание на инновациях, применяя их в тех характеристиках, которые более всего интересуют потребителей, не в ущерб качеству. Все это с учетом жизненного цикла инновации, позволит достигнуть развития компании и продвижения бренда как раз в период окончания депрессивного состояния экономики. Таким образом, в современной ситуации компаниям предоставляется возможность зарекомендовать себя, как инновационная фирма и усилить собственный бренд и деловую репутацию.

¹ Инновационная деятельность МП [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section3.html>

² Савенко В.Г. Инновации как фактор усиления позиций бренда [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inventure.com.ua/main/analytics/analysis/innovacii-kak-faktor-usileniya-pozicii-brenda>

³ Управление инновациями [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://innovation-management.ru/upravlenie-innovacionnym-procессom/priemy-menedzhmenta/brend-strategiya-innovaczii>

**Международная трудовая миграция
как фактор развития экономики:
теоретический и практический аспекты**

Со второй половины XX века массовая миграция населения, находившегося в поисках наиболее эффективного применения собственного трудового потенциала, стала основной тенденцией развития мирового сообщества, отражая процессы интернационализации международной хозяйственной жизни и способствуя складыванию мирового рынка труда.

Формирование глобального рынка труда есть результат взаимодействия трех процессов: возрастания международной мобильности трёх главных факторов производства — капитала, труда и информации. Их взаимодействие, создающее экономическую целостность мира, становится всё более значимым. Глобализация рынка труда идёт параллельно с процессами глобализации рынков товаров и капитала. В этом смысле миграция рабочей силы, наряду с движением капитала и торговлей, превращается в элемент, обеспечивающий формирование единого мирового цикла. В силу этого в конце XX и начале XXI веков проблемы международной трудовой миграции приобретают первостепенное теоретическое и практическое значение. Среди причин массовой трудовой миграции следует выделить социально-экономические, политические, демографические факторы. Причины экономического характера заключаются в значительном перекосе уровня экономического развития стран: в уровне социального обеспечения граждан, уровне заработной платы, невозможности применения и повышения профессиональных навыков в стране происхождения (отсутствие технической базы, низкая востребованность результатов научной деятельности и т.д.).

Демографический фактор связан со стремительным сокращением рождаемости и старением населения промышленно развитых стран, что ведет к диспропорции на рынках труда. Как следствие, большинство экономически развитых стран испытывают объективную потребность в привлечении иностранной рабочей силы, от которой напрямую зависит функционирование экономики. Кроме того, увеличение продолжительности жизни при сокращении рождаемости грозит значительными государственными расходами на пенсии,

поэтому, «импортируя налогоплательщиков, стареющие общества облегчают налоговое бремя»¹.

Политический фактор обусловлен взаимовлиянием экономики и политики. Изменение политических систем часто сопровождается реструктуризацией экономики, что, в свою очередь, приводит к массовой безработице и усугублению проблем бедности. В таком случае международная трудовая миграция может способствовать снижению негативных последствий такой реструктуризации.

Однако распределение рабочей силы на международном рынке труда происходит неравномерно. Неслучайно сторонники *теории "двойного рынка труда"* делят рынок труда в развитых странах на три сектора: первичный (высококвалифицированная и хорошо оплачиваемая работа, в которой заняты в основном национальные граждане), вторичный (характеризуется низкой оплатой труда, плохими условиями труда, где в основном используются иностранные рабочие) и анклавный (работа на хозяина-иммигранта, чаще соотечественника, связанная с жизнью в иммиграционном анклаве). Из указанных трех секторов только первичный рынок испытывает острую потребность в кадрах. На международном рынке труда сложились определенные структурные диспропорции. В промышленно-развитых странах многие грязные, опасные и тяжелые виды работ совсем не привлекают местное население. Такие секторы экономики, как: сельское хозяйство, дорожный ремонт, строительство, сфера услуг часто страдают от нехватки рабочих рук. Целые отрасли экономики находятся в зависимости от импорта рабочей силы. В то же время в странах с высоким уровнем жизни существует дефицит высококвалифицированных работников в «знаниемных» отраслях промышленности, особенно в быстро развивающемся секторе информационных технологий.

Повышенным спросом у зарубежных работодателей пользуются российские специалисты в области информационных технологий, которые знают западные стандарты ИТ-сферы, имеют сертификаты зарубежных компаний, а также молодые ученые (особенно физики и математики). У таких специалистов есть хорошая возможность получить рабочую визу в страны Европы или США и, тем самым, повысить уровень своего материального благосостояния. Так, например, заработная плата квалифицированного ИТ-специалиста в США может составлять от 5 до 10 тыс. долларов в месяц (не считая возможности повысить свою квалификацию путем приобретения зарубежного опыта)².

Активизация процесса обмена квалифицированными кадрами приводит к оттоку данной категории работников из стран с переходной экономикой, стран с низким уровнем жизни населения, в результате чего расходы по производству человеческого капитала перекладываются на слабо развитые в экономическом отношении государства, а человеческий капитал высокого качества устремляется в индустриально развитые страны. Эпицентром притяжения профессионалов традиционно являются США, в которых остаются 47% ученых, родившихся в других странах и имеющих степень доктора наук³.

В некоторых европейских странах в рамках миграционной политики применяется целый комплекс мер, которые обеспечивают молодым исследователям режим наибольшего благоприятствования для въезда. Так, например, в Великобритании, наряду с дипломами об образовании оценке подлежит и уровень заработной платы мигранта, которую он получал у себя на родине. В 2004 г. была принята Директива Совета Европы, которая предусматривала ускорение и упрощение процедуры выдачи виз иностранным студентам, приезжающим в ЕС с целью получения образования, предоставляла им возможность свободного передвижения по территории ЕС, а также возможность осуществления трудовой деятельности⁴.

Страны эмиграции с оттоком рабочей силы теряют не только свои начальные инвестиции в образование, но и налоговые поступления, что в совокупности ставит под угрозу функционирование целых секторов экономики. Данная проблема нашла отражение в *теории нового международного экономического порядка*, согласно которой необходимо разработать "*механизм более полной и справедливой компенсации*" странам эмиграции со стороны стран иммиграции за использование иностранной рабочей силы и, в первую очередь, высококвалифицированных кадров. В частности, в данной концепции акцент делается на возмещении всех издержек, связанных с перемещением рабочей силы и ее использованием в стране въезда, даже если речь идёт о временной трудовой миграции.

Однако потери в бюджете в виде налоговых отчислений от отъезда высококвалифицированных кадров компенсируются переводами, которые они осуществляют, вкладывая рискованный капитал в экономику, как стран приема, так и страны происхождения. В странах приема мигранты используются и как прибыльный рынок, попавший в сферу интересов корпоративного капитала. Крупнейшие корпорации конкурируют между собой за возможность

удовлетворения спроса мигрантского сообщества на услуги связи, транспорта и денежных переводов⁵.

Государства по-разному реагируют на проблему оттока кадров или так называемую «утечку мозгов». Одни страны пытаются сдерживать выезд специалистов, а другие, наоборот, осознав появившиеся перспективы в условиях глобализации, активно поощряют обучение своих граждан за рубежом. «Глобализация талантов» несет с собой множество положительных аспектов: способствует передаче технологических знаний, формированию имиджа страны, располагающей квалифицированными специалистами, получившими новый опыт за рубежом, росту ее инвестиционной привлекательности и, в конечном итоге, повышает стоимость человеческого капитала в родной стране. Повышение эффективности воздействия миграции квалифицированных кадров на развитие экономики стран пребывания и стран происхождения зависит от множества факторов: от продуманной миграционной политики государств, уровня экономического развития и благосостояния граждан. Низкая оплата интеллектуального труда ставит под угрозу существование целых научных направлений и отраслей производства, приводит к массовому оттоку талантливых специалистов за рубеж и технологической деградации производства.

Таким образом, в условиях глобализации международная трудовая миграция - это объективная реальность, в рамках которой существуют современные государства. Конечно же, международная трудовая миграция несет в себе положительные тенденции для развития экономики, как в развитых, так и в развивающихся странах, но при условии продуманных и честных отношений между страной принимающей и страной, посылающей трудовых мигрантов, а также от грамотной внутренней политики государств по поощрению возвращения обучаемых за рубежом кадров и создания для них условий приложения накопленного профессионального опыта.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В. С. Сайчук

Типизация локальных рынков труда Хмельницкой области Украины

В территориальном отношении основной таксономической единицей регионального рынка труда является локальный рынок труда, функционирующий в пределах административного района (следует отметить, что при общественно-географическом анализе рынки труда городов областного значения и соответствующих районов следует рассматривать в составе единого локального рынка труда). Одним из важнейших критериев возникновения локального рынка труда является наличие связей по формированию и использованию трудового потенциала территории⁶.

Локальный рынок труда обеспечивает согласование спроса и предложения труда на местном уровне. Данный иерархический уровень рынка труда непосредственно приближенный к трудовым ресурсам и местам приложения труда. Локальный рынок труда «формируется в рамках существующих административных районов. Это связано с направленностью управленческих и инфраструктурных трудовых связей на формальные (районные центры) и неформальные (города областного подчинения при невыполнении ими функций райцентра) центры управления».

Главными признаками существования локальных рынков труда являются: 1) наличие рыноформирующего центра («ядра»), функции которого выполняют районные центры и города областного значения; 2) наличие стабильных связей между «ядром» и «периферией» по формированию и использованию трудовых ресурсов территории; 3) наличие местных органов государственного регулирования процессами, возникающими в сфере занятости и на рынке труда.

Важным при анализе регионального рынка труда является систематизация локальных рынков труда, которую следует проводить методами группировки и классификации. Результатом проведения систематизации является типизация локальных рынков труда, позволяющая определить особенности территориальной дифференциации регионального рынка труда.

Типизация локальных рынков труда проводится по следующей методологической схеме:

1.Подбор (методом экспертной оценки с учетом принципа статистической доступности) и группировка показателей развития локальных рынков труда, характеризующих:

– уровень трудоустроенности локальных рынков труда (численность населения трудоспособного возраста, % к общему количеству жителей; среднесписочная численность наемных работников, % к среднегодовой численности населения в трудоспособном возрасте);

– уровень напряженности на локальных рынках труда (уровень зарегистрированной безработицы, % к численности населения трудоспособного возраста; нагрузка на одно свободное рабочее место (вакансию), человек);

– цену рабочей силы (уровень среднемесячной номинальной заработной платы наемных работников, гривен; уровень среднемесячной номинальной заработной платы наемных работников в эквиваленте полной занятости, гривен);

– эффективность использования рабочей силы (объем реализованной продукции, работ, услуг (в фактических ценах) в расчете на одного наемного работника, тыс. гривен; фонд рабочего времени всего в расчете на одного наемного работника, часов).

2. Расчет среднеарифметических значений суммарных индексов в разрезе групп показателей развития локальных рынков труда по формуле:
$$I_{ЛРП} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{P_{\min}},$$
 где $I_{ЛРП}$ – среднеарифметический

суммарный индекс группы показателей развития локальных рынков труда; n – количество показателей в группе; P_i – значение i-го показателя по локальным рынкам труда; P_{\min} – «худшее» по влиянию на рынок труда значение показателя в разрезе локальных рынков труда.

3. Проведение типизации в соответствии с критериями определенными экспертным методом (табл. 1), верификация полученных результатов с помощью рангового метода.

Таблица 1

Критерии типизации локальных рынков труда (составлено автором)

Уровень	Среднеарифметическое значение суммарных индексов развития локальных рынков труда по показателям			
	Уровня трудоустроенности	Уровня напряженности	Цены рабочей силы	Эффективности использования рабочей силы
Высокий	более 1,300	более 0,350	более 1,240	более 2,400
Средний	1,061-1,300	0,191-0,350	1,161-1,240	1,601-2,400
Низкий	1,060 и меньше	0,190 и меньше	1,160 и меньше	1,600 и меньше

4. Интерпретация результатов типизации локальных рынков труда (установление существенных особенностей каждого типа, обоснование и присвоение названий), общая характеристика типов локальных рынков труда, оценка их территориального распределения, определение общих и отличительных черт, реализация результатов типизации при анализе регионального рынка труда и в государственном управлении.

Из подобранных экспертным методом показателей функционирования локальных рынков труда рассчитываем индексы в отношении к «худшему» по влиянию на рынок труда значению, определяем среднеарифметическое значение суммарных индексов развития локальных рынков труда в разрезе основных групп показателей (табл. 2).

Таблица 2.

**Индексы для проведения типизации локальных рынков труда
Хмельницкого регионального рынка труда, в разрезе основных
групп показателей (рассчитано автором по данным)**

№ п/п	Названия районов	Среднеарифметическое значение суммарных индексов развития локальных рынков труда по показателям			
		Уровня трудообеспе- ченности	Уровня напря- женности	Цены рабочей силы	Эффективности использования рабочей силы
1	Белогорский	1,281	0,506	1,059	1,533
2	Виньковецкий	1,010	0,248	1,233	1,173
3	Волочисский	1,411	0,310	1,168	1,992
4	Городокский	1,055	0,425	1,145	2,141
5	Деражнянский	1,102	0,398	1,237	1,885
6	Дунаевецкий	1,069	0,234	1,143	1,879
7	Изяславский	1,178	0,239	1,179	2,290
8	Каменец-Подольский	1,306	0,291	1,314	3,376
9	Красилковский	1,361	0,766	1,315	3,710
10	Летичевский	1,186	0,193	1,200	1,634
11	Новоушицкий	1,032	0,430	1,030	1,001
12	Полонский	1,150	0,266	1,180	1,532
13	Славутский	1,471	0,323	1,973	3,339
14	Староконстантиновский	1,268	0,351	1,250	2,443
15	Старосинявский	1,194	0,443	1,158	1,280
16	Теофипольский	1,488	0,890	1,000	3,291
17	Хмельницкий	1,634	0,127	1,480	4,862
18	Чемеровецкий	1,155	0,359	1,131	1,547
19	Шепетовский	1,382	0,169	1,441	3,358
20	Ярмолинецкий	1,274	0,198	1,174	1,236

Путем экспертной оценки согласно критериям типизации и с учетом особенностей социально-экономического развития региона нами выделено и верифицировано ранговым методом 4 типа локальных рынков труда Хмельницкого регионального рынка труда

(табл. 3):

1) с высокими уровнями трудообеспеченности, цены рабочей силы, эффективности использования рабочей силы и с низким или средним уровнем напряженности на рынке труда (суммарный ранг – 51 и меньше);

2) с высокими уровнями напряженности, цены рабочей силы, эффективности использования рабочей силы и с высоким или средним уровнем трудообеспеченности (суммарный ранг – 52-71);

3) со средними уровнями трудообеспеченности, напряженности, цены рабочей силы и со средним или низким уровнем эффективности использования рабочей силы (суммарный ранг – 72-99);

4) с низкими уровнями цены рабочей силы и эффективности использования рабочей силы, высоким уровнем напряженности и со средним или низким уровнем трудообеспеченности (суммарный ранг – 100 и больше).

Таблица 3.

Типизация локальных рынков труда Хмельницкого регионального рынка труда
(разработано автором)

№ п/п	Названия районов	Относительные значения уровней				Суммарные ранги	Типы локальных рынков труда
		трудообес- ченности	напря-женности	цены рабочей силы	эффективности использования рабочей силы		
1	Белогорский	Средний	Высокий	Низкий	Низкий	117	4
2	Виньковецкий	Низкий	Средний	Средний	Низкий	109	4
3	Волочисский	Средний	Средний	Средний	Средний	78	3
4	Городокский	Средний	Средний	Низкий	Средний	109	4
5	Деражнянский	Средний	Средний	Средний	Средний	95	3
6	Дунаевецкий	Средний	Средний	Низкий	Средний	98	3
7	Изяславский	Средний	Средний	Средний	Средний	81	3
8	Каменец-Подольский	Высокий	Средний	Высокий	Высокий	51	1
9	Красиловский	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	67	2
10	Летичевский	Средний	Средний	Средний	Средний	79	3
11	Новоушицкий	Низкий	Высокий	Низкий	Низкий	128	4
12	Полонский	Средний	Средний	Средний	Низкий	82	3
13	Славутский	Высокий	Средний	Высокий	Высокий	39	1
14	Староконстантиновский	Средний	Высокий	Высокий	Высокий	71	2
15	Старосинявский	Средний	Высокий	Низкий	Низкий	111	4
16	Теофипольский	Высокий	Высокий	Низкий	Высокий	99	3
17	Хмельницкий	Высокий	Низкий	Высокий	Высокий	15	1
18	Чемеровецкий	Средний	Высокий	Низкий	Низкий	123	4
19	Шепетовский	Высокий	Низкий	Высокий	Высокий	33	1
20	Ярмолинецкий	Средний	Средний	Средний	Низкий	95	3

Первый тип локальных рынков труда можно интерпретировать

как **центральный**, который целесообразно разделить на два подтипа: 1) центральный регионального значения (Хмельницкий); 2) центральный субрегионального значения (Шепетовский, Славутский, Каменец-Подольский). *Второй тип* определяется как **прицентровый** (Красилковский, Староконстантиновский). *Третий тип* (Волочисский, Летичевский, Изяславский, Полонский, Ярмолинецкий, Деражнянский, Дунаевецкий, Теофипольский) интерпретируется как **полупериферийный**. *Четвертый тип* интерпретируется как **периферийный** (включает Виньковецкий, Городокский, Старосинявский, Белогорский, Чемеровецкий и Новоушицкий локальные рынки труда).

Можно определить следующие особенности типов локальных рынков труда (рис. 1): 1) *локальные рынки труда центрального типа*: выступают «ядрами» субрегиональных рынков труда, являются определяющими при формировании спроса и предложения рабочей силы; 2) *локальные рынки труда прицентрового типа*: расположены вблизи локальных рынков труда центрального типа регионального значения (Хмельницкий), при дальнейшем социально-экономическом развитии этих территорий возможно их преобразование в локальные рынки труда центрального типа и расширение рынокоформирующего центра («ядра») Хмельницкого регионального рынка труда; 3) *локальные рынки труда полупериферийного типа*: расположены вблизи локальных рынков труда центрального и прицентрового типов, имеют вспомогательное значение на рынке труда; 4) *локальные рынки труда периферийного типа*: самые отдаленные от центров регионального и субрегиональных рынков труда, осуществляют наименьшее влияние на функционирование регионального рынка труда и находятся в кризисном состоянии.

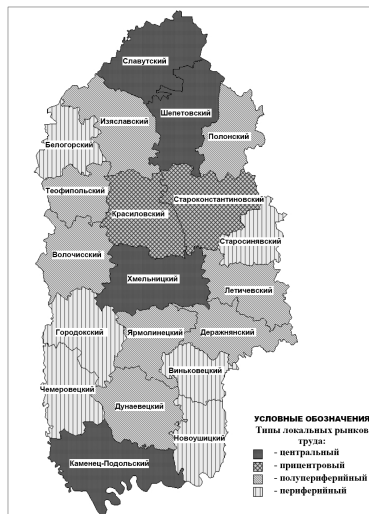


Рис. 1. Территориальная структура Хмельницкого регионального

рынка труда (составлено автором)

Таким образом, проведенная типизация локальных рынков труда Хмельницкого регионального рынка труда позволяет выделить четыре типа локальных рынков труда, которые следует использовать при выделении субрегиональных рынков труда и при обосновании государственной региональной политики в сфере занятости населения с учетом территориальных особенностей и состояния развития региона.

¹ Глущенко Г.И. Миграция и развитие : мировые тенденции / Г.И. Глущенко // Вопросы статистики. – 2008. – № 2. – С. 65.

² Горнева О. Сколько получает ИТ-специалист/О. Горнева//КомпьютерПресс. – 2008. – № 9. – (<http://www.compress.ru/article.aspx?id=20511&iid=901>)

³Калышева Е. Наука на чемоданах. 63% молодых ученых хотят уехать из России. / Е. Калышева // Российская бизнес-газета. – № 777. – 23.11.2010г. – (<http://www.rg.ru/2010/11/23/nauka.html>).

⁴ Цапенко И.П. Привлечение экономических мигрантов в развитые страны / И.П. Цапенко // Труд за рубежом. – 2008. – №3. – С. 29.

⁵ Глущенко Г.И. Указ. Соч. – С. 71.

⁶ Сайчук В. С., Лобай О. М. Особливості розвитку локальних ринків праці територій басейну річки Случ (на прикладі Полонського району Хмельницької області) // Науковий збірник "Велика Волинь": Праці Житомирського науково-краєзнавчого товариства дослідників Волині. – Т. 42. – Житомир: Рута, 2010. – С.48-52; Сайчук В.С. Регіональний ринок праці як об'єкт суспільно-географічного дослідження // Регіональні проблеми України: Географічний аналіз та пошук шляхів вирішення. Зб. наук. праць. – Херсон: ПП Вишемирский, 2009. – С. 395 – 402; Сайчук В. С. Суспільно-географічні аспекти функціонування локального ринку праці (на прикладі Полонського району Хмельницької області) // Молоді науковці – географічній науці: Зб. наук. праць. – К., 2008. – Вип. IV. – С. 329 – 331; Сайчук В. С. Суспільно-географічні аспекти функціонування та прогноз розвитку регіонального ринку праці // Економічна та соціальна географія: Наук. зб. / Ред. кол.: С. І. Іщук (відп. ред.) та ін. – К., 2008. – Вип. 58. – С. 258 – 265; Сайчук В. С. Теоретичний та емпіричний рівні географічних знань в контексті дослідження регіонального ринку праці // Наукові пошуки географічної громадськості: вчора, сьогодні, завтра: матеріали Міжнарод. наук.-практ. конф., (26-28 жовтня 2009 року, м. Луганськ). – Луганськ, 2009. – С. 161-164; Сайчук В. С. Особливості та прогноз розвитку ринку праці Полонського району Хмельницької області // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. – 2009. – №56. – С. 59-62.

Основные направления инвестиционной стратегии Воронежской области

Инвестиционные возможности Воронежской области в условиях усиливающейся глобальной конкуренции определяются существующей индустриально-аграрной направленностью экономики региона, а также развитием новых отраслей с учетом имеющегося кадрового, инфраструктурного, производственного потенциала и повышенной заинтересованности зарубежных инвесторов к Российской экономике.

Рейтинговое агентство «Эксперт» присвоило Воронежской области инвестиционный рейтинг 3В1, что означает пониженный потенциал и умеренный риск. Среди регионов России область занимает 18-е место по инвестиционному риску и 25-е по инвестиционному потенциалу. Регион обладает повышенным инновационным потенциалом.

Выделены следующие приоритетные направления инвестирования: 1) развитие высокотехнологичных производств и формирование кластеров в авиастроении, ракетостроении, радиоэлектронике, железнодорожном машиностроении, автомобильном машиностроении, атомном и энергомашиностроении, а также кластера строительной индустрии Воронежской области; 2) формирование конкурентоспособных кластеров в агропромышленном комплексе (АПК) Воронежской области.

Выделенные направления инвестирования экономики Воронежской области обладают разными инвестиционными возможностями и инвестиционным потенциалом.

В качестве приоритетных секторов промышленности, выбран ряд отраслей, которые являются «точками роста» экономики Воронежской области. Оценка и выбор приоритетных отраслей промышленности осуществлялась по следующим ключевым показателям: рыночная перспективность отрасли, а также вхождение в число стратегических отраслей в России; сформированный для дальнейшего развития кадровый потенциал и наличие соответствующих образовательных учреждений; имеющийся научно-технический и инновационный потенциал в отрасли, текущий уровень бюджетных поступлений отрасли; инвестиционный престиж и инвестиционная эффективность отрасли.

На основе обозначенных факторов были выделены сектора промышленности и ведущие промышленные предприятия Воронежской области, которые в ходе дальнейшего развития станут ключевыми/неотъемлемыми элементами формируемых кластеров в промышленности.

Кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители, посредники) и связанных с ними организаций (научно-исследовательские учреждения, органы государственного и муниципального управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга.

Подобную структуру кластера необходимо формировать на региональном, российском и мировом уровнях в приоритетных секторах промышленности Воронежской области. Приоритетными секторами промышленности Воронежской области являются: авиационная промышленность, ракетно-космическая промышленность, радиоэлектронная промышленность, железнодорожное машиностроение, автомобильное машиностроение, атомное и энергомашиностроение, строительная индустрия.

Выбранные сектора промышленности имеют большой потенциал развития высокотехнологичных производств и формирования кластеров, которые способны обеспечить устойчивый экономический рост отраслей и их конкурентоспособность на российском и мировом рынках.

Для развития приоритетных секторов промышленности Воронежской области и формирования кластеров определены промышленно-производственные площадки – зоны опережающего развития: индустриальная зона «Масловская» с преимущественной специализацией на машиностроении и металлообработке; индустриальная зона «Хохольско-Семилукская» с преимущественной специализацией на производстве строительных материалов; индустриальная зона «Нововоронежская» со специализацией на атомном и энергомашиностроении.

В приоритетных секторах промышленности Воронежской области формирование кластеров будет осуществляться как на региональном, так и на российском уровне выпускающих конечную продукцию, а также продукцию, предназначенную для дальнейшей переработки. При этом формирование кластеров будет осуществляться на базе существующих промышленных предприятий с расширением производств, и на базе индустриальных зон в которых

разместятся взаимодополняющие предприятия-производители, предприятия-поставщики, инфраструктурные предприятия кластеров.

К 2015 году активное привлечение инвестиций в приоритетные сектора промышленности, ведущие промышленные предприятия и оказание им необходимой государственной поддержки, позволит предприятиям на 20-60% обновить парк производственного оборудования, создать современные высокотехнологичные производства, внедрить современные технологии, войти в структуры известных мировых и российских корпораций. А также существенно расширить свое присутствие на российском рынке и увеличить объемы экспорта продукции за рубеж. Приоритетные сектора промышленности Воронежской области имеют большой растущий спрос на внутреннем рынке, а их развитие связано с перспективным ростом обрабатывающего сектора экономики России.

Благодаря реализации целевых программ по развитию сельского хозяйства в Воронежской области превышен уровень производства 1990 года по сахарной свекле и подсолнечнику. Однако по производству зерна, молока и мяса его предстоит достигнуть.

Для обеспечения устойчивого развития предприятий пищевой и перерабатывающей отраслей Воронежской области на наш взгляд также целесообразно формировать конкурентоспособные кластеры АПК.

Формирование кластеров на территории Воронежской области является важным фактором повышения её конкурентоспособности. Предприятия внутри кластеров являются гарантированными рынками друг для друга, что позволяет им оптимизировать вертикальную цепочку ценностей, обмениваться технологиями и информацией и приобретать конкурентные преимущества по сравнению с другими участниками рынка.

Учитывая благоприятные агроклиматические условия Воронежской области, ядрами конкурентоспособных кластеров могут стать: растениеводческие хозяйства; животноводческие хозяйства; предприятия, перерабатывающие растениеводческую и животноводческую продукцию.

Для формирования кластеров в АПК определена индустриальная зона «Бобровская» (зона опережающего развития) с преимущественной специализацией на пищевом производстве, переработке растениеводческой и животноводческой продукции.

Активное привлечение инвестиций в животноводческий кластер, кластер переработки растениеводческой и животноводческой продукции, а также развитие существующих растениеводческих

хозяйств позволит к 2015 г. восстановить крупнейшую в России продовольственную базу со специализацией на производстве сахара, растительного масла, зерна и животноводческой продукции, существенно снизив при этом объемы импорта агропродукции.

На сегодняшний день, в Воронежской области существует две ключевые структуры, отвечающие за работу с инвесторами – Департамент экономического развития Воронежской области и Государственное учреждение «Агентство по привлечению инвестиций Воронежской области».

Департамент экономического развития Воронежской области: основная цель департамента в части системы работы с инвесторами – разработка и реализация комплекса мер, обеспечивающих увеличение инвестиционных ресурсов, направляемых в экономику области, и совершенствование системы государственной поддержки инвестиционной деятельности. В своей работе департамент отвечает за методическое и административное обеспечение работы с инвесторами и организует работу по предоставлению государственной поддержки инвесторам, осуществляющим свои проекты в Воронежской области.

Государственное учреждение «Агентство по привлечению инвестиций Воронежской области», которое создано в 2007 году с целью повышения инвестиционной активности Воронежской области, организации системы учета инвестиционных проектов для последующего размещения инвестиций, сбор, обработка, хранение информации, предназначенной для формирования и наполнения государственных информационных баз данных. В своей работе агентство отвечает за организацию системы привлечения потенциальных инвесторов и предоставление организационно-информационной поддержки инвесторам.

Совместная деятельность этих двух структур, на сегодняшний день, составляет общую систему работы с инвесторами, направленную на стимулирование и развитие инвестиционной деятельности в Воронежской области. Целесообразность параллельной деятельности этих двух структур трудно объяснить с точки зрения организационной необходимости. На наш взгляд, создав единую структуру по работе с инвесторами, можно добиться большей конкретики и ответственности в деятельности этой структуры.

Ключевыми источниками финансирования инвестиций в существующие и новые предприятия приоритетных секторов промышленности Воронежской области будут являться: собственные средства предприятий (в рамках Стратегии предусматривается

стимулирование, направленное на повышение инвестиционной активности предприятий Воронежской области. Данная мера Стратегии направлена на повышение доли финансирования за счет собственных средств предприятий при реализации инвестиционных проектов); средства, поступающие в рамках федеральных программ (в рамках Стратегии предусматривается активизация роли органов региональной власти в содействии предприятиям приоритетных секторов промышленности и ведущим промышленным предприятиям по включению в федеральные программы, а также содействие в обеспечении их эффективной реализации и своевременном финансировании); средства российских и международных инвесторов, транснациональных корпораций, производственных компаний, индивидуальных инвесторов и др. (для привлечения средств российских и международных инвесторов на финансирование инвестиций в существующие и новые предприятия приоритетных секторов промышленности Воронежской области необходимо:

Формирование базы данных [перечень с указанием перспектив по инвестированию] целевых инвесторов для дальнейшей работы по их привлечению).

Проведение активной работы по привлечению целевых инвесторов, заключающейся в определении профиля инвестора и подготовки инвестиционных предложений для дальнейшего перехода в фазу «переговоров с инвестором».

Ключевыми инвесторами могут быть: ключевой (крупный) участник рынка, имеющий перспективные планы по развитию в данной отрасли, с известным брендом, а также наличием разветвленной сети представительств и с количеством сотрудников более 500 человек.

Ключевыми источниками финансирования инвестиций для формирования конкурентоспособных кластеров в АПК Воронежской области будут являться привлеченные финансовые ресурсы коммерческих банков и лизинговых компаний.

Обеспечение эффективного управления развитием эколого-экономических систем

Система централизованного отраслевого управления природопользованием, охраной окружающей среды и эколого-экономическими системами позволяла решать задачи наращивания объемов использования ресурсов. Однако эта система была не способна организовать природопользование рационально, т.е. экономически эффективно и экологически безопасно, с соблюдением баланса государственных, региональных и местных интересов. В связи с переходом к рыночным отношениям и передачи части полномочий регионам идет реструктуризация системы управления.

Основными угрозами существующей системы управления являются: недостаточно разработанная нормативно-правовая база системы управления на уровне регионов Украины; отсутствие политической воли в реформировании системы управления; недостаточное финансирование системы управления; недостаточный уровень квалификации сотрудников системы управления развитием эколого-экономической системы региона.

Вопросам эффективного управления развитием природопользования посвящены научные труды таких учёных, как Б.В. Буркинського, С.И. Дорогунцов, В.Н. Степанова, С.К. Харичкова, М.А. Хвесик¹ и др. Однако в настоящее время вопросы эффективного управления развитием эколого-экономических систем требуют дальнейших научных исследований.

Целью статьи является анализ функций и принципов обеспечения эффективного управления развитием эколого-экономических систем и совершенствование экономического и финансового механизмов рационального природопользования.

К основным проблемам существующей системы управления можно отнести²: отсутствие эффективной структуры управления и обоснованного разграничения полномочий в области природопользования и охраны окружающей среды между государственными органами управления, региональными органами управления и местными органами самоуправления (в том числе по особо охраняемым территориям); затянувшаяся реструктуризация органов управления природопользованием и охраной окружающей среды; несовершенство системы учета и экономической оценки

природных ресурсов; несовершенство системы лимитирования и лицензирования природопользования; отсутствие законодательства по ОВОС и экологическому аудиту; низкая эффективность экологической экспертизы и ОВОС (оценка воздействия на окружающую среду); организация научных исследований и проектных работ в целях реализации различных направлений экологической политики регионов Украины; информационно-аналитическое обеспечение системы управления природопользованием; осуществление международного сотрудничества в области охраны и использования природных ресурсов.

С целью повышения эффективности системы управления развитием эколого-экономических систем в условиях перехода к рыночным отношениям необходимо постепенное ее реформирование, которое следует производить с соблюдением следующих принципов: научная обоснованность принятия решений в системе управления эколого-экономическими системами; скоординированность процесса управления на всех уровнях законодательной и исполнительной власти; комплексный подход в системе управления природными ресурсами и природоохранной деятельностью в соответствии с международными стандартами серии ISO 14000; обязательность лицензирования, экологической экспертизы и ОВОС; прозрачность системы управления эколого-экономическими системами.

Во-первых, следует осуществить обоснованное разграничение полномочий между государством и регионами Украины в экологической сфере с тем, чтобы на каждом уровне были сконцентрированы именно те полномочия и функции, которые могут осуществляться наиболее эффективно.

Во-вторых, на каждом уровне управления эти полномочия должны быть детализированы путем выработки конкретных перечней функций в сфере управления эколого-экономическими системами с их распределением между органами управления.

На каждом уровне целесообразно сконцентрировать две группы функций.

Первая группа функций направлена на обеспечение эффективного управления природопользованием, осуществление государством правомочий по владению, пользованию и распоряжению природными ресурсами и включает следующие основные функции:

учет и оценка природных ресурсов, ведение кадастров природных ресурсов; совершенствование нормативной правовой базы,

регулирующей вопросы природопользования; установление стандартов, норм, нормативов и правил природопользования, в том числе разработка нормативно-методических и инструктивных документов по вопросам владения, пользования и распоряжения природными ресурсами; разработка и реализация государственных и региональных целевых программ по использованию, воспроизводству и охране природных ресурсов; организация на лицензионной основе и установление природоохранных и экологических лимитов использования природных ресурсов; определение размеров доходов, которые должны быть получены от использования или передачи природных ресурсов в пользование, обеспечение использования соответствующей части платежей за природопользование для воспроизводства природных ресурсов; обеспечение условий для финансирования деятельности по управлению использованием, охраной и воспроизводством природных ресурсов; лицензирование деятельности в сфере работ и услуг в области охраны окружающей среды и природопользования; ведомственный мониторинг состояния природных ресурсов; развитие сети охраняемых природных территорий и территорий с уникальными природными ресурсами; осуществление международного сотрудничества в области охраны и использования природных ресурсов.

Некоторые из этих функций должны быть сосредоточены только на государственном уровне, большая часть функций будет характерна как для государственных, так и для региональных органов государственной власти, но применительно к отдельным ресурсам часть функций может быть передана на местный уровень. Вторая группа функций призвана обеспечить эффективное государственное управление природоохранной деятельностью в эколого-экономических системах. Она должна быть представлена следующими основными функциями: разработка и реализация государственной политики в области экологического контроля, мониторинга, экологической экспертизы, экологического образования и просвещения; разработка территориальных целевых программ и планов в сфере природоохранной деятельности; совершенствование системы экологических нормативов; государственный и общественный экологический мониторинг состояния окружающей природной среды; государственный и общественный экологический контроль; государственная и общественная экологическая экспертиза; экономические и финансовые инструменты природоохранной деятельности; подготовка и распространение информации экологического характера; непрерывное экологическое образование и

просвещение; международное сотрудничество в области охраны окружающей природной среды, разработка и совершенствование нормативно-правовой и инструктивно-методической базы в области охраны окружающей природной среды; обеспечение прозрачности экологической информации и доступа к ней населения, общественных организаций и средств массовой информации.

Для регионов Украины, характерна незавершенность работы по разработке кадастров по отдельным видам ресурсов, что затрудняет создание единого территориального кадастра, что необходимо для определения состояния природных объектов, их оценки и возможности использования с максимальной выгодой для области. При его создании необходимо руководствоваться принципами научной обоснованности, достоверности и полноты информации по всем видам природных ресурсов.

Управление природными ресурсами (независимо от форм собственности) невозможно без полной информации о количестве, качестве и социально-экономической оценке природных ресурсов. Поэтому актуальными являются задачи инвентаризации природных объектов, оценки их состояния по натуральным и экономическим показателям. Возрастает значение введения в кадастр показателей экономической оценки природных объектов и ресурсов, которые должны рассчитываться на основе методики, учитывающей все компоненты (ресурсы) природной среды и виды воздействия на них.

Решить эту проблему можно современными методами работы с пространственно распределенными наборами данных, в первую очередь – географическими информационными системами (ГИС).

Для достижения поставленной цели в области информатизации управления природными ресурсами необходимо: создание и совершенствование нормативно-правовой базы, регламентирующей внедрение автоматизированных систем управления (АСУ); координация деятельности функциональных подсистем, направленная на их оптимизацию и повышение эффективности работы; получение информации, необходимой для оценки природных ресурсов и состояния изменений окружающей природной среды в целом, включая согласование программ мониторинга функциональных подсистем; разработка и реализация комплекса мероприятий по обеспечению достоверности и сопоставимости показателей в базе данных состояния природных ресурсов и экологической обстановки как по отдельным территориям, так и по области в целом.

Внедрение ГИС позволит: обеспечивать органы исполнительной власти и государственного управления достоверной информацией,

позволяющей при подготовке и принятии решений оценить показатели качества отдельных природных сред, а также природной среды в целом; выявить динамику, направление, масштабы и причины изменения этих показателей, оценить угрозу таких изменений здоровью человека, социально-экономической системе и живой природе; определить корректирующие меры и средства предотвращения нерационального природопользования, экологических бедствий, чрезвычайных экологических ситуаций, достижения устойчивого экономического и социального развития; усиление подготовки специалистов по техническим вопросам экологизации производственной и непроизводственной деятельности, а также экономистов-экологов; расширение просветительской деятельности по устойчивому развитию в средствах массовой информации, введение специальных курсов по проблематике устойчивого развития в программы среднего и высшего образования.

Обеспечение эффективного управления развитием эколого-экономических систем невозможно без совершенствования экономического и финансового механизмов рационального природопользования. Существующая система налогообложения базируется на обложении труда (подходный налог) и капитала (налог на прибыль, НДС и т.д.). Ресурсные налоги составляют незначительную долю поступлений, хотя природно-ресурсный потенциал – это база для налогообложения, созданная без затрат. Налоговая политика должна быть, в первую очередь, направлена на стимулирование рационального природопользования и снижения загрязнения окружающей среды. Новая налоговая система должна включать следующие виды налогов и сборов³: рентные платежи; плата за загрязнение окружающей природной среды вредными веществами; платежи за природные ресурсы, направляемые на их охрану и воспроизводство; плата за сверхнормативное потребление топливно-энергетических и других природных ресурсов; акцизы на отдельные виды природных ресурсов.

Переход на новую систему налогообложения позволит обеспечить: формирование отношения граждан к природным ресурсам территории как к собственному богатству; превращение природной ренты в основной источник доходной части бюджета; формирования финансовых ресурсов каждого региона Украины и возможность реинвестировать часть природной ренты в социальную сферу и природоохранные мероприятия; рост общественного благосостояния за счет природной ренты; улучшение качества окружающей среды; в конкурентной борьбе – равные экономические

условия для субъектов предпринимательской деятельности.

Формируемый в настоящее время экономический механизм рационального природопользования своей целью имеет стимулирование природопользователя сделать природоохранные мероприятия неотъемлемой частью своей хозяйственной деятельности. Методы мотивации должны быть как негативные (разовые, регулярные, карательные, компенсационные и другие платежи), так и позитивные (льготное налогообложение прибыли, кредитование, надбавки к ценам за экологически безопасную продукцию, льготные условия амортизации природоохранных фондов и др.). Ведущим звеном в системе экономических регуляторов природопользования в условиях рыночного хозяйства должны стать платежи за использование природных ресурсов.

Основными принципами этого механизма должны стать платность всего природопользования и индивидуальный подход к природопользователям⁴. Система платежей за природные ресурсы и экологических налогов позволит экономически стимулировать экологичность хозяйственной деятельности предприятий и пополнять средства основных источников финансирования охраны и воспроизводства природных ресурсов.

Рыночные отношения в природопользовании и управлении качеством окружающей среды требуют формирования инфраструктуры, обеспечивающей полноценное функционирование всех звеньев нового экономического механизма. В первую очередь, это формирование рынка прав на загрязнение, внедрение залоговых платежей за пользование природными ресурсами, фондов экологического страхования и т.д. Природопользователи получат возможность более свободного стратегического планирования развития предприятия. Для этого необходимы институциональные и законодательные условия подобных нововведений. Основу инфраструктуры должны создать банки прав на загрязнение, фонды экологического страхования, экологические банки и т.д. Рыночные методы управления охраной окружающей среды позволят расширить рынок экологических услуг и обеспечить гарантированные источники финансирования природоохранных мероприятий.

Недостаточное финансирование природоохранных мероприятий было и остается одной из основных проблем формирования экономического механизма рационального природопользования. Это несет в себе угрозу усиления антропогенной нагрузки и снижения экологической емкости территории. В этой ситуации экологический фактор становится лимитирующим для экономического роста и

развития. При переходе к рыночным механизмам в управлении качеством окружающей среды финансирование природоохранных мероприятий должно базироваться на программно-целевом подходе и материальной ответственности природопользователей. Увеличение средств на финансирование природоохранных мероприятий произойдет за счет взимания залоговых платежей, обязательного экологического страхования, реинвестирования в них части природной ренты.

Рост валового регионального продукта неизбежно сопровождается более быстрым ростом экономического ущерба от загрязнения, что отражает неустойчивый характер развития экономики. Для того чтобы эта взаимосвязь макропоказателей и воздействия экономики на окружающую среду была наглядной, необходимо внедрение новой системы национальных счетов. Эта задача общегосударственная, но на уровне региона необходимо вести большую подготовительную работу. Это, в первую очередь, должны быть распределенные аналитические системы, внедрение которых в практику управления позволит увидеть степень деградации среды и таким образом получить экологически отрегулированные макропоказатели. Ресурсосбережение можно организовать по нескольким направлениям: комплексное использование добываемого сырья; утилизация накопленных отходов и вторичных ресурсов⁵.

Выводы. Любое из рассмотренных направлений для устаревших производственных фондов областей либо дорого, либо невозможно технологически. Поэтому необходима комплексная программа по обоснованию экономического стимулирования инвестиций в ресурсосберегающие технологии. Это могут быть льготные кредиты, налоговые льготы, надбавки к ценам, т.е. весь спектр методов позитивного стимулирования рационального природопользования.

¹ Буркинский, Б.В. Экономико-экологические основы регионального природопользования и развития [Текст] / Б.В. Буркинский, В.Н. Степанов, С.К. Харичков. – Одесса: Феникс, 2005. – 575 с.; Дорогунцов, С.І. Управління техногенно-екологічною безпекою у парадигмі сталого розвитку [Текст] / С.І. Дорогунцов, О.М. Ральчук. – К.: Наук. думка, 2001. – 172 с.; Сухарев, С.М. Основи екології та охорони довкілля: Навчальний посібник [Текст] / С.М. Сухарев, С.Ю. Чудак, О.Ю. Сухарева. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 394 с.; Хвесик, М.А. Економіко-правове регулювання природокористування: Монографія [Текст] / М.А. Хвесик, Л.М. Горбач, Ю.П. Кулаковський. – К.: Кондор, 2004. – 524 с.

² Чепурных, Н.В. и др. Экономика природопользования: эффективность, ущербы, риски [Текст] / Н.В. Чепурных, А.Л. Новоселов, Л.В. Дунаевский. – М.: Наука, 1998.

³ Гончаренко, В. Л. Особенности финансирования и стимулирования природоохранной деятельности на современном этапе [Текст] / В.Л. Гончаренко, К.С. Десяткова // Проблемы окружающей среды. – 2003. – № 5. – С. 45.

⁴ Гончаренко, В. Л. Особенности финансирования и стимулирования природоохранной деятельности на современном этапе [Текст] / В.Л. Гончаренко, К.С. Десяткова // Проблемы окружающей среды. – 2003. – № 5. – С. 45.

⁵ Скоков С.А. Эколого-экономическое обоснование реализации региональных программ ресурсосбережения [Текст] / С.А. Скоков // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2001. – Вип. 3-4 – С. 348-353.

Туристско-рекреационный потенциал Подворонежья на примере Рамонского района

Жемчужиной Воронежской природы справедливо зовется Рамонское Подворонежье. Уникальными природными ландшафтами, чудесным живительным воздухом, замечательными памятными местами славится этот уютный уголок на севере Воронежской области. Десятки туристических баз и баз отдыха окружают «столицу» воронежских туристов — Рамонь.

Рамонский муниципальный район расположен в 37 километрах от областного центра-г. Воронежа, площадь района 1280 кв. км, численность населения 28,2 тыс. человек. На территории района расположены 15 сельских и 1 городское поселение¹. Первое упоминание о Рамони ведется с 1615 года. В 1695 году Воронежский край стал местом рождения российского военного флота. Государь Петр I в Рамони, Чертовицком и Ступине основал первые верфи. По интегральной оценке уровня социально-экономического развития муниципальных образований Воронежской области Рамонский муниципальный район относится к группе со средним уровнем развития. В экономике района занято 13,0 тыс. человек. Среднемесячная заработная плата по району составила 10,4 тыс. рублей.

Развитие сельского хозяйства-животноводства, картофелеводства, растениеводства, переработка сельскохозяйственной продукции являются приоритетными и обусловлены высоким агроклиматическим потенциалом района, близостью городской агломерации г. Воронеж — основного потребителя произведенной продукции². В систему агропромышленного комплекса Рамонского муниципального района входят 20 сельхозпредприятий различных форм собственности, 2 предприятия перерабатывающей промышленности, 20 крестьянско-фермерских хозяйств.

Вложения инвестиций в основной капитал в 2009 году составили 6,4 млрд. руб. Реализуется Программа комплексного социально-экономического развития района на 2009-2011 годы. На территории района действует 14 федеральных, областных, региональных целевых программ и нацпроект «Здоровье». Период кораблестроения сыграл положительную роль в хозяйственной жизни края. Увеличились посевы льна и конопли на парусное полотно и

канаты. Успешно развивалось зерноводство и скотоводство. Улучшились дороги, налаживалось почтовое сообщение. Изменился социальный состав населения. Служивые люди становились государственными и крепостными крестьянами, богатые рамонские черноземы дарились сподвижникам Петра Великого за добросовестную службу на корабельных верфях, именно они стали первыми рамонскими помещиками.³

Несомненно, самым главным историко-культурным объектом Рамони является замок принцессы Ольденбургской, который был построен за 4 года с 1883 по 1887-й. Двухэтажное здание замка из красного кирпича стоит на склоне горы. Стрельчатые окна, башни с бойницами, витая чугунная ограда балконов, повторяющая изгибы виноградной лозы. Из окон верхнего этажа открывается дивный вид на реку, текущую по равнине к заповеднику, лесной массив которого уходит за далекий горизонт. Изнутри замок одновременно просторен и уютен. Высокие потолки, большие окна, дубовая лестница, в два поворота ведущая на второй этаж. Башня, где когда-то была часовня, два больших камина, потолок из лакированных дубовых шестигранников, на которых рукой самой Евгении выжжены удивительные рисунки, на одном из них и сейчас можно прочесть строчку, выведенную ее рукой.

В конце 70-х здание было признано аварийным, и началась новая эпоха в его истории – эпоха реставрации, которая длится до сих пор. В настоящее время замком по документам занимается российско-шведское предприятие. Но ремонт до конца не доведен. Еще одним историко-культурным объектом Рамони является имение рода Веневитиновых. Оно было расположено в с.Новоживотинное Рамонского района. Дмитрий Веневитинов – талантливый поэт и мыслитель. В 1994 году в с. Новоживотинное был открыт Музей-усадьба Дмитрия Веневитинова. В его экспозиции – убранство залов знатной дворянской усадьбы XIX века и все, связанное с родом Веневитиновых. В 2005 году на территории усадьбы был открыт памятник поэту. Сегодня эта усадьба используется для торжественных заключений брачных союзов.

Рамонь, также является родиной С.И.Мосина – создателя знаменитой трехлинейной винтовки. Сегодня, одна из центральных улиц Рамони названа его именем, и в центре Рамони ему установлен памятник. Рамонский район является и родиной Анны Куприяновны Барышниковой (1868 – 1954), известной сказительницы. Ее сказки нередко записывались приезжими фольклористами и появлялись в печати как сказки «бабушки Куприянихи». ⁴Рамонская земля богата

культурными традициями. Веками здесь развивались различные виды декоративно-прикладного искусства: резьба по дереву, лозоплетение, вышивка, ковроткачество. Особенностью наших мест являлось старинное гончарное ремесло. Глиняная посуда, сувениры, игрушки, свистульки, декоративные сосуды и блюда, копилки круглогодично вывозились в другие губернии, где на ярмарках и базарах обменивались на другие товары и продукты питания. Самые знаменитые гончары жили в с. Карачун.

В настоящее время рамонский район проводит ряд культурных, тематических мероприятий, таких как фестиваль бардовской песни «рамонский родник», региональный фестиваль-конкурс молодых поэтов

«праздник поэзии. в гостях у Дмитрия Веневитинова», областной фестиваль народной игрушки и фольклора «Игрушка-говорушка», областной фестиваль патриотической песни «Красная гвоздика». Экономика Рамонского района представлена многоотраслевым сельскохозяйственным производством и предприятиями переработки. В настоящее время в районе действуют свыше 300 организаций, из них 18 крупных сельскохозяйственных предприятий.

Рамонский район стал одним из центров сельскохозяйственной науки Воронежской области. Поблизости от п. Рамонь расположены Всероссийский научно-исследовательский институт сахарной свеклы и сахара имени А.Л. Мазлумова и Всероссийский научно-исследовательский институт защиты растений. Самыми крупными налогоплательщиками региона являются предприятия торговли и сервисного обслуживания.

Для того чтобы развивать рекреационную систему, необходимо учесть то, что она должна развиваться в комплексе, так как для досуга типично чередование различных занятий и трудно представить себе свободное время занятое только лишь одним занятием. Столь же трудно представить себе удовлетворительную рекреационную систему, подсистемы которой соответствовали только одному занятию. Очевидно, что природные комплексы и технические сооружения системы, должны обеспечивать смену занятий, а также возможность организации различных занятий. Этот принцип комплексности развития не следует путать с принципом универсального использования системы. Санатории, например, территориально несовместимы с детскими лагерями отдыха, турбазами, мотелями, также как и охотничьи угодья несовместимы с местами прогулок по лесу, экологическими тропами.

Сфера отдыха и туризма в Рамонском районе еще только начинает формироваться, поэтому прогнозировать развитие туризма и рекреации можно по-разному. Наличие богатого туристско-рекреационного потенциала в районе, позволяет говорить о больших перспективах данной отрасли. Туристско-рекреационная деятельность на основе природно-рекреационного и культурно-исторического потенциала в Рамонском районе, может развиваться по следующим направлениям: лечебно-оздоровительному; спортивно-оздоровительному (прогулочная, промыслово-прогулочная рекреация, купально-пляжные развлечения, рыболовство и охота); познавательному (на основе использования памятников археологии, религиозно-культурных объектов, истории, архитектуры и т.д.).

Однако для развития названных направлений необходима четко спланированная туристская политика, реализуемая не только на районном, но и на областном уровнях. Создание планомерной системы развития туризма на территории Рамонского района, позволит более эффективно использовать имеющийся туристско-рекреационный потенциал, оживить туристский рынок, укрепит материальную базу.

¹ Жердев В.Н. Научные основы рекреационного природопользования Воронежской области: Монография / В.Н. Жердев, Т.В. Зязина – Воронеж: ВГПУ, 2003. – 164 с.

² Там же

³ Федотов В. И. Ландшафтные предпосылки развития экологического туризма в Центральном Черноземье / В. И. Федотов, С. В. Федотов // Туризм, экология и устойчивое развитие. – Тверь: ТВГУ, 2003. – С. 332-340.

⁴ Там же

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК

А.А. Лютых

Современный мир после распада СССР

В начале декабря 2011г. прошел международный междисциплинарный научный конгресс посвященный 20 летней годовщине распада СССР. На конгресс приехали более 200 докторов наук - историки, политологи, философы, юристы практически из всех стран Европы и США. Местом проведения стал старейший в Европе Ягеллонский университет в городе Кракове (Польша), где успешно функционирует институт России и Восточной Европы. В последние годы довелось участвовать во многих международных форумах, но масштабы этого конгресса превзошли ожидания. Такого пристального внимания интеллектуалов Европы к нашей стране наблюдать не приходилось.

На конгрессе, на 24 секциях в течение трех дней обсуждались изменения, произошедшие в мире после распада СССР. Десятки докладов были посвящены причинам распада великой страны, огромной цивилизации, социалистического содружества, повлиявшего на все мировое сообщество, на ход мировой истории. Так, на секции «Падение империи и новый международный порядок» подчеркивалось, что внешние условия после распада СССР для России можно характеризовать благоприятными. Закончилась холодная война (когда две системы противостояли друг другу) и открывались новые возможности для конструктивного сотрудничества между странами. Важнейшей особенностью формирующейся международно-политической системы является наличие в ней глобальной проблематики, нацеленность на совместную межгосударственную деятельность по защите национальных интересов, выявляя при этом общую совместную стратегию и тактику действий.

В сообщениях ученых анализировалось современное положение ведущих стран практически всех континентов и регионов мира. По убеждению профессоров Эрхарда Чемэра, Агнешки Брыц, Дариуш Кондракевич, Мартина Тарнавски и др. - за прошедшие 20 лет мир стал другим. Одни считают, что сейчас стало безопаснее, другие, наоборот, заявляют, что появились новые более масштабные противоречия и конфликты, носящие глобальный характер. В

дискуссии каждая сторона приводила большое количество аргументов в защиту своей точки зрения. Поистине в спорах рождается истина, которая практически всегда оказывается по середине. После распада СССР проявилось стремление США к закреплению своего лидерства в мире. Изменилось и положение в Европе, где объединение Германии изменило геополитическую ситуацию на континенте и привело к усилению ее позиций. Все большую роль играют государства Азиатско-Тихоокеанского региона – Япония, Китай, Индия.

Особое внимание уделялось странам бывшего социалистического содружества, где Польша и Чехия, по мнению экспертов, опережают в развитии Венгрию, Словакию, Болгарию, Румынию. Значительный интерес вызвала работа секции «Балтийские страны в советское наследие». В трудном экономическом положении находятся страны Балтии – Латвия, Литва, Эстония, когда-то в СССР самые социально продвинутые с хорошей инфраструктурой, а сегодня переживающие глубокий кризис в результате полного развала экономики. Крушение СССР, как второго мирового полюса, влияющего на ход мирового развития, предопределило окончание биполярного развития, идеологического противостояния и привело к широкому наступлению капитала на права трудящихся. За последние два десятилетия в мире почти не стало сдерживающих факторов в проведении жестокой экономической, финансовой, банковской, хозяйственной политики.

В результате крупный бизнес и власть придержащие совместными усилиями «достигли» такого расслоения в обществе, при котором разница в доходах между богатыми и бедными постоянно увеличивается, а в некоторых странах они разнятся в десятки раз. Известно, что если доходы богатых превышают семь раз – ждите недовольства людей, социальных взрывов. Многие ученые анализировали применяемые модели развития, рыночную экономику, критически оценивали ее результаты в государствах Восточной Европы. Наибольшим вниманием пользовались страны, применяемые социал-демократические модели развития с определенным уровнем государственного регулирования – Германия, Норвегия, Дания, Швеция, которые много лет по уровню жизни людей входят в число самых благополучных и развитых стран мира. На секциях «Преобразования политической системы в Российской Федерации» и «Внутренние преобразования Российской Федерации» пристальное внимание уделялось современной России, деятельности её государственных институтов.

Через многие выступления проходила мысль, что за эти годы Россия не смогла интегрироваться в изменившуюся систему

международных отношений. Главным препятствием этому – внутренние проблемы, неэффективное управление, отсутствие реальной политической конкуренции, криминализация страны, отсутствие нормальных условий для ведения бизнеса и хозяйственной деятельности. Проходящий сейчас судебный процесс в г.Лондоне между российскими олигархами Абрамовичем и Березовским обнажил ещё в большей степени сформированную коррупционную модель отношений государства и бизнеса, что оказывает негативное влияние на отечественных бизнесменов и иностранных инвесторов, отпугивает их от ведения бизнеса в России.

Много выступлений на конгрессе было посвящено морально-нравственным проблемам. Обсуждалась деятельность средств массовой информации, особенно телевидения, а также, так называемой, желтой прессы. На постсоветском пространстве практически все государства отстранились от работы, направленной на пропаганду здорового образа жизни, кропотливого честного труда рабочего, учителя, врача, инженера, ученого. Отмечалось, что в современном мире стало больше бездуховности, нетерпимости, отсутствия морали. Возросла преступность, наркомания, коррупция, неудовлетворенность жизнью, суициды. В странах СНГ возросло количество беспризорных детей. Многие семьи не имеют детей и не хотят усыновлять их из детских домов. Хотя во многих европейских странах и США нет детских домов, а желающих взять детей в семью миллионы. В этой связи, вспоминали известного революционера - поляка Феликса Дзержинского, который после революции в 1917г. собирал бездомных, беспризорных детей создавая для них в детских домах хорошие условия для учебы и жизни. «Почему в современной России не стало Дзержинских? - с возмущением говорила одна из выступающих. Большой интерес у участников конгресса вызвали дискуссии на секциях «Отношения России с наиболее значительными игроками в Европе» и «Европейский союз в поисках партнера на Востоке», где с содержательными докладами выступили профессора Войтех Пражух, Эльжбета Кужелевска, Анна Кучиньска и др.

Важное внимание уделялось сотрудничеству Европейского союза и Российской Федерации, подчеркивалось, что внимание к нашей стране сейчас значительно больше и оно позитивнее, чем к Украине и Белоруссии. Это связано с провозглашенной политикой модернизации, с обновлением промышленности и применением новых технологий в производстве. Такую задачу можно решить только сотрудничая с высокоразвитыми странами. Мешают взаимовыгодным связям некоторые американские и европейские

«ястребы», пытающиеся навязать очередную гонку вооружений, создавая в Польше и Чехии новую систему ПРО. Ни поляки, ни чехи, с которыми довелось беседовать по этому вопросу не одобряют такую политику и настаивают на проведении референдума, считая, что народ проголосует против развертывания ПРО. Однако, власть без участия общества пытается навязать соотечественникам свое представление о безопасности в Европе.

К сожалению, общество, как и в прошедшем веке почти не влияет на решение правительств. При всех трудностях и сложностях есть принципиальные вопросы которые поддерживали практически все участники конгресса. Как подчеркивали на заключительном пленарном заседании профессора Михаил Громов, Анджей Скужинек, Хельмут Вигнер, Иоахим Дец и др. Ни кто в Европе не хочет возвращаться к биполярной системе, блоковому противостоянию между Востоком и Западом, как это было до распада СССР. Сегодня в жизни стало больше свободы, появилась возможность выбора, свободного перемещения по миру. С этим завоеванием демократии никто не хочет расставаться.

Вместе с тем, в докладах и в кулуарных беседах многие европейские интеллектуалы искренне переживающие за будущее России постоянно твердили: «Если 90% россиян считают приватизацию несправедливой, а более 70% населения считают себя в такой богатой стране бедными и нищими, то необходимы радикальные изменения в проведении социально-экономической политики». Сможет ли сегодняшняя власть пойти на это? Прошедшие выборы депутатов Государственной Думы России также показали настроение россиян, их острую потребность на перемены курса. От этого зависит, войдет ли наша страна в число развитых стран или останется на обочине цивилизации. России нужны лидеры, четко понимающие происходящее, перспективно мыслящие с активными действиями на опережение. Необходимы совместные усилия общества и государства по преобразованию страны, повышению человеческого капитала, чтобы возросла ее эффективность и дееспособность, что обеспечит России совместимость с другими развитыми странами.

К вопросу о развитии навыков критико-аналитического мышления в процессе преподавания иностранных языков делового общения

Как известно, практическое усвоение иностранного языка предполагает выработку навыков говорения, аудирования, чтения и письма на данном языке. В то же время изучение иностранного языка также включает в себя развитие критико-аналитического мышления, без которого и выработка вышеупомянутых навыков невозможна. Современные социальные условия ужесточают требования к качествам профессионала, нацеливают на формирование личности, характеризующейся не репродуктивным, а творческим типом мышления, инициативой, самостоятельностью в принятии решений. Это требует поиска новых подходов в обучении. Обучение должно основываться не на трансляции готовых знаний, а на создании условий для креативности.

Иноязычная коммуникативная компетенция представляет собой определенный уровень владения языковыми, речевыми и социокультурными знаниями, навыками и умениями, позволяющий обучаемому коммуникативно приемлемо варьировать свое речевое поведение в зависимости от ситуации общения. Эти положения обретают особое значение в контексте деловой среды, где, как и в любой другой сфере человеческой деятельности, общение с помощью языка является неотъемлемым компонентом.

Для определения целей, задач и подходов развития критико-аналитического мышления необходимо понять факторы, обуславливающие направленность и формы мыслительного анализа и выработку отношения к тому или иному явлению. Как известно, для любого анализа необходим первоначальный материал, являющийся его предметом и «топливом» – информация. Информация может поступать к человеку через разум, чувства, эмоции, ощущения. Далеко не последнюю роль играет ранее накопленный когнитивно-сензитивный опыт, который зачастую генерирует ассоциации, оказывающие существенное влияние на восприятие и анализ информации, и формулировку выводов.

Таким образом, процесс обработки информации включает в себя три этапа: 1) Первоначальное поступление информации; 2) Активизация уже имеющихся информации и опыта; 3) Генерирование новых идей и выводов посредством преломления и рассмотрения

новой информации в свете уже имеющейся. Эти три этапа свидетельствуют о том, что для качественного усвоения новых знаний необходима активная мыслительная деятельность учащегося, что всецело соответствует дидактическому принципу сознательности.

В процессе преподавания предметов, связанных с иностранным языком делового общения, последовательность шагов, отражающих вышеупомянутые этапы обработки информации, зависят от характера предмета. Если это теоретический предмет, то первым должен быть этап активизации уже имеющихся информации, знаний, опыта и т. д. Он может подразделяться на следующие подэтапы: 1) Индивидуальная активизация; 2) Взаимная активизация (в т. ч. обмен информацией, знаний, опыта); 3) Обобщение последних выводов (осуществляется преподавателем на основе устных или письменных высказываний каждого участника индивидуально).

Далее следует этап поступления новой информации. Он может включать в себя вышеупомянутые подэтапы или любую другую форму, предполагающую, чтобы каждый студент побывал как в роли обучаемого, так и в роли обучающего, поскольку учебный процесс включает в себя не только обучение и самообучение, но и взаимообучение.

Метод «case-study» или метод конкретных ситуаций (от английского «case» – случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов). Метод конкретных ситуаций (метод «case-study») относится к неигровым имитационным активным методам обучения. Непосредственная цель метода «case-study» – совместными усилиями группы студентов проанализировать ситуацию – «case», возникающую при конкретном положении дел, и выработать практическое решение; окончание процесса – оценка предложенных алгоритмов и выбор лучшего в контексте поставленной проблемы.

Метод «case-study» наиболее широко используется в обучении экономике и бизнес-наукам за рубежом. Впервые он был применен в учебном процессе в школе права Гарвардского университета в 1870 году; внедрение этого метода в Гарвардской школе бизнеса началось в 1920 году. Первые подборки кейсов были опубликованы в 1925 году в Отчетах Гарвардского университета о бизнесе.

Сегодня метод «case-study» завоевал ведущие позиции в обучении, активно используется в зарубежной практике бизнес – образования и считается одним из самых эффективных способов обучения студентов навыкам решения типичных проблем.

В последние годы в связи с курсом на модернизацию российского образования в системе высшей школы России происходит поиск новых эффективных методов обучения.

Проблема внедрения метода «case-study» в практику высшего профессионального образования в настоящее время является весьма актуальной, что обусловлено двумя тенденциями:

— первая вытекает из общей направленности развития образования, его ориентации не столько на получение конкретных знаний, сколько на формирование профессиональной компетентности, умений и навыков мыслительной деятельности, развитие способностей личности, среди которых особое внимание уделяется способности к обучению, смене парадигмы мышления, умению перерабатывать огромные массивы информации;

— вторая вытекает из развития требований к качеству специалиста, который, помимо удовлетворения требованиям первой тенденции, должен обладать также способностью оптимального поведения в различных ситуациях, отличаться системностью и эффективностью действий в условиях кризиса.

В настоящее время активные методы обучения, в том числе метод «case-study», достаточно широко применяются при подготовке экономических кадров в ряде ведущих экономических вузов России.

Магистратура – это новый и более высокий уровень высшего образования, построенный на аккумулировании и переносе имеющихся знаний и навыков на новую предметную область и новый уровень.

При обучении иностранному языку на факультете магистерской подготовки основополагающее значение будет иметь формирование лингвопрофессиональной коммуникативной компетенции. Последняя связана со специфическими знаниями, навыками и умениями, характерными для данной специальности и направлена на формирование способностей и навыков трансляции аналитической и практической профессиональной информации.

В основе преподавания лежит преемственность и системность. Первый этап в практике преподавания иностранных языков на экономическом факультете посвящен овладению специальной лексики, включающей:

1. фонетическую отработку лексики по фрейму;
2. «diving» — поиск нужного слова в группе слов;
3. перевод словосочетаний с английского на русский;
4. перевод словосочетаний с русского на английский;

5. составление предложений из набора 5—7 слов из вокабуляра по теме;
6. логически связная мини композиция на базе тематического словаря.

Что касается этапа тренировки, то сотрудничество преподавателя и студента заключается, прежде всего, в том, что даже запоминание изолированных слов может быть увлекательным и несложным процессом, когда при самообучении студент ищет пути установления логических ассоциаций, т. е. группирует и сопоставляет слова по самым различным логическим признакам.

После усвоения и закрепления лексики студентам предлагается работа над той же лексикой уже на уровне дефиниций. Если на каком-то этапе данного вида работы возникают затруднения, то сложные моменты преподавателем, как правило, объясняются на русском языке при постоянном переходе на английский.

Например, при изучении темы «Money and its functions», студенты специальности «Финансы и кредит» работают с такими определениями, как: dividend — that part of the money made by a business; credit — a system of buying goods or services and paying them later; fee — a sum of money paid for professional services to a doctor, lawyer, private school, etc.; subsidy — money paid, esp. by the government or an organization, to make prices lower, take it cheaper to produce goods, etc.

Отличительными особенностями обучения иностранному языку на экономическом факультете ВГУ являются: использование таких методов обучения как индивидуальные и групповые презентации, научные семинары; значительная доля самостоятельной работы в учебном плане; научно-исследовательские проекты на материале реальных компаний и организаций.

Компетентностный подход позволяет сформировать у магистрантов готовность и способность целесообразно действовать в соответствии с требованиями дела, самостоятельно решать проблемы и оценивать результаты своей деятельности. Приобретение перечисленных выше качеств без организации самостоятельной работы невозможно.

Таким образом, при обучении иностранному языку должна иметь место проектная ориентированность обучения, что предполагает самостоятельные исследования условий, факторов, аспектов и движущих сил реальных бизнес-процессов.

Метод проектов был разработан американским педагогом У. Кил-патриком в 20-е годы XX века. Он развил мысли своего учителя Дж. Дьюи, разработавшего концепцию американской философии, в

основе которой лежала связь теории обучения с практикой жизни в воспитании детей. У. Килпатрик подчеркивает педагогическую сторону этого вопроса. По его мнению, жизнь — это постоянная учеба, поэтому все методы обучения должны ориентироваться на жизнь.

Как известно, У. Килпатрик создал оригинальную технологию обучения по методу проектов, в котором учащиеся получают знания и овладевают умениями в процессе выполнения постепенно усложняющихся и заранее спланированных практических заданий.

Килпатрик выделил четыре типа проектов: созидательный (производительный), потребительский (его целью является потребление в широком смысле слова, включая развлечение), проблемный (проект решения проблемы или каких-либо интеллектуальных затруднений, которые могут являться сопутствующими и в созидательном проекте, но здесь выступают как ведущие) и проект-упражнение.

Работа над проектом позволяет осуществить дифференцированный подход в обучении, развивает умение работать в коллективе и способствует формированию партнерских отношений, что для магистрантов экономического профиля имеет ключевое значение. Сложность применения проектных заданий заключается в том, что преподавателю требуется много сил и энергии, чтобы правильно разъяснить студентам, что такое проект, заронить в них желание работать творчески. Конечно, не все студенты готовы к этому. Часть студентов привыкла к традиционным видам работы: выучил, пересказал, получил оценку. Проектные задания требуют от студентов самодисциплины, а от преподавателя — мудрости, тактичности, гибкости мышления с тем, чтобы не подавить инициативу студентов, не доминировать над ними.

Проекты могут быть исследовательские, творческие, игровые, информационные, практико-ориентированные. По количеству участников они делятся на индивидуальные, парные, групповые.

Основные особенности проектов, предназначенных для обучения языку, следующие: использование иностранного языка в ситуациях, приближенных к условиям реального общения; акцент на самостоятельной работе студентов; выбор темы, которая интересна студентам; отбор языкового материала согласно теме и цели проекта; наглядное представление результата.

Выделяются следующие *этапы работы* над проектом: определение темы проекта; определение проблемы и цели проекта; составление плана работы; презентация необходимого языкового материала; сбор информации; работа в группах; анализ собранной

информации; подготовка презентации проекта; демонстрация; оценка проекта.

Проекты предоставляют новые возможности решения методических задач. Они органично вписываются в учебный процесс, помогают продемонстрировать языковой материал, который приобрели студенты.

Немаловажным моментом является возможность развития и улучшения межличностных отношений в группе студентов, работающих над проектом, перспектива взаимообучения, возможность каждого участника группы выполнить ту часть работы, которая максимально отвечает его индивидуальным потребностям. При этом студенты со слабым уровнем знаний, а также студенты, испытывающие психологические затруднения (страх публичного выступления, робость, скованность) могут найти реальное применение своим способностям для достижения общей (коллективной) цели.

Все вышесказанное, на наш взгляд, позволяет рассматривать проектную методику как перспективное направление в обучении, заслуживающее более широкого применения на занятиях по иностранному языку.

Магистранты, в большей степени, чем бакалавры, расположены к анализу и синтезу предлагаемой информации и склонны к более критическому ее осмыслению. Перечисленные виды работы при обучении иностранному языку на экономическом факультете ВГУ вызывают эмоциональную заинтересованность у обучаемых и способствуют формированию способностей и навыков научно-исследовательской деятельности и в дальнейшем позволят выпускникам заниматься научно-исследовательской и научно-педагогической деятельностью, в том числе вести преподавательскую деятельность, например в вузе.

**Теоретико-методологические проблемы преподавания
учебной дисциплины «Международный бизнес»
в российской высшей школе**

Важнейшие события мировой экономики, процессы глобализации, расширяющие деловые контакты и связи между субъектами международных экономических отношений, широко обсуждаются в российской экономической литературе. При этом используется понятийный аппарат собственных и заимствованных терминов, призванных наиболее полно и точно отражать суть происходящих явлений.

Но вот проблема, с которой автор этой статьи неожиданно столкнулся при разработке теоретико-методологических основ учебного курса дисциплины «Международный бизнес», оказалась настолько непроработанной в отечественной литературе, что стала поводом для внесения ее в рамки научного дискурса.

Речь идет о самом термине – бизнес и правомерности его традиционного семантического отождествления с предпринимательством.

Прежде всего, следовало бы определиться, что следует называть бизнесом.

В российской научной, учебной литературе, в экономических словарях можно встретить различные формулировки, где главный акцент делается на то, что бизнес – это некая деятельность, приносящая доход и направленная на извлечение прибыли. В частности, исходя из классического определения толкового словаря русского языка – это ***предпринимательская экономическая деятельность, приносящая доход, прибыль***¹.

Неудивительно, что на основе подобных терминологических конструкций в учебной литературе появляются довольно странные и парадоксальные определения².

На самом деле, в подходе устоявшихся в отечественной литературе трактовок бизнеса уже заложен ряд противоречий.

Во-первых, – ***«деятельность, приносящая доход, прибыль»***.

Определимся сразу, что доход (или выручка) – это деньги или материальные ценности, получаемые от предприятия или от какого-нибудь рода деятельности. Договор о выполнении подобной деятельности – это сделка. Те денежные (или материальные) средства,

которые идут на обеспечение такой деятельности принято называть расходом, издержками или затратами. Под прибылью понимается положительная разница между доходом и расходом. Соответственно отрицательная разница называется убытком. Таким образом, получается, что классическое определение бизнеса не допускает получение убытка от хозяйственной деятельности.

И соответственно, не в полной мере раскрывает сущность бизнеса, и не может быть понято однозначно.

В качестве примера несуразности и однобокости подобного подхода можно привести случай с многолетней (с 2004 – 2009 гг.) убыточностью и последующим банкротством крупнейшего американского автоконцерна «General Motors». Гигант мировой индустрии, производящий и реализующий миллионы автомобилей и автокомплектующих по всему миру³, имеющий глобальную сеть собственных производств, научно-исследовательских, опытно-конструкторских и учебных центров. Компания, входящая в стратегические альянсы и имеющая корпоративные связи с европейскими, американскими и азиатскими ТНК, банками и иными финансовыми институтами и т.д. по логике данных рассуждений занимается последние пять лет чем угодно, но только не бизнесом.

Во-вторых, - **«предпринимательская деятельность»**.

Часто употребляемая синонимизация терминов предпринимательство и бизнес, казалось бы вполне уместна. Это давно вошедшая в лексический оборот практика отождествления.

Но, правильно ли это!? Нет ли тут подмены понятий? И главное - не в этом ли смысловом противоречии кроются первопричины нашего искаженного представления (и как следствие - негативного отражения в сознании российского общества) истинного значения и места такого явления как бизнес?

Даже поверхностный анализ этимологии слов **«бизнес»** и **«предпринимательство»**, указывает на некорректность (а, по мнению Автора и на недопустимость) их взаимозаменяемости в научной и тем более в учебной литературе (т.е. в литературе призванной формировать мировоззрение).

Бизнес – заимствованное слово от **Business** (англ.) – дело. Соответственно - **бизнесмен** (**businessman**) – это деловой человек (семантическое значение - человек дела, созидающий человек).

Предпринимательство – **Entrepreneurship** (англ.). Наиболее часто встречаемый вариант – **Enterprise** (англ.) – предпринимательство, предприимчивость, смелость, инициатива.

Действительно, очень близкие и схожие понятия. Но,

на самом деле в английском языке *Entrepreneurship* является заимствованным из французского языка, словом *Entrepreneuriat*. *Entrepreneuriat* (антrepренерство) - понятие, введенное в научный оборот Ричардом Кантильоном⁴ в начале XVIII века, и означающее любую деятельность, связанную с риском. В подобном подходе нет противоречий - сложившиеся в традиционных и аграрных обществах представление о предпринимательстве, как о рискованном деле, было столь широким, что включало не только торговое дело, но и военные походы, насильственное присвоение, разбой, мошенничество и пиратство. И действительно, логика здесь очевидна – вся эта деятельность напрямую связана с риском. При этом Кантильон рассматривал предпринимательский доход как плату за подобные риски.

Аналогичные взгляды на природу предпринимательства можно найти и в более ранний период – в суждении Аристотеля о «мореплавании», как о рыболовстве и пиратстве, которые необходимы в качестве источников пропитания. Вообще же словом «пейратес» греки называли мужчин, которые в поисках приключений и добычи отправляются в далекие рискованные странствия по морю. Так в «Сказании об аргонавтах», где переплелись многие морские легенды античного мира, хорошо видно, что Ясон и его спутники без малейших колебаний занимаются морским разбоем, грабят население прибрежных городов.⁵ Сама морская торговля периода эллинизма никак неотделима от пиратства: военный корабль, пиратский корабль и торговый корабль – это одно и то же судно.⁶ В дальнейшем подобная предпринимательская практика характерна и для других морских кочевников – «викингов»⁷. Морская торговля и разбой объединены в хозяйственной деятельности народов Скандинавских стран в период VII –XI вв. Да и нынешние сомалийские пираты XXI века – это не специально подготовленные террористы и бандиты. Это местные рыбаки, что в дополнение к своему основному занятию – ловле рыбы, грабят и берут в заложники иностранные суда. Данный пример, вполне красноречиво свидетельствует об эволюционной неизменности традиционных проявлений подобной предприимчивости.⁸

Таким образом, критерий риска всегда остается доминирующим при оценке предпринимательства. Но, при этом, необходимо отличать риск обдуманый, рациональный и оправданный от авантюрного, мошеннического и преступного. Следует отметить, что взгляды на то, что следует считать добропорядочной, а что недобросовестной хозяйственной деятельностью, также менялись со временем. Так в

колониальный период первоначального накопления капитала помимо пиратства процветала работорговля и конфискация земель туземного населения. Все эти формы предпринимательства считались вполне допустимыми и нормальными для стран-метрополий. Тем не менее, стремление получить, возможно, большую предпринимательскую выгоду всегда подталкивало на риск, граничащий с авантюрой, который, как правило, заканчивался не только нарушением формального права существующих законов, но и полным отказом от каких бы, то, ни было морально-этических норм, религиозных и культурных установлений.

В связи с этим, не потеряло своей актуальности образное высказывание К. Маркса о роли нормы прибыли в предпринимательской деятельности, которое содержится в его труде «Капитал»: «Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы».⁹

Таким образом, предпринимательскую деятельность можно считать бизнесом, если она отвечает следующим основным параметрам:

1. *Результат такой деятельности - созданное экономическое благо*

(реальная добавленная стоимость). Мотивация подобной деятельности - получение прибыли.

Сама идея бизнеса основана на создании добавленной стоимости, т.е. создании некой дополнительной ценности для потребителя (клиента), за которую он готов и будет платить деньги (или иные ценности).

Таким образом, бизнес является основой воспроизводственных процессов в экономике.

2. *Получение дохода, прибыли должно быть стабильным:* бизнес - это продолжительная деятельность, а не однократная сделка.

Повторяемость и цикличность процессов – основа экономической деятельности. Временной фактор – один из ключевых параметров экономических расчетов, который закладывается для обоснования окупаемости и эффективности бизнес-проектов, ориентированных на получение стабильной, а не разовой прибыли.

Краткосрочность, спекулятивность, однократность и как следствие, высокий уровень рисков – это признаки предпринимательства.¹⁰

3. **Это законная деятельность**: незаконное получение любого дохода не может считаться бизнесом. Бизнес – это источник общественно необходимых экономических благ, т.е. деятельность, которая приносит пользу обществу и отдельным его элементам.

В то же время теневая деятельность (криминальная (черная), полуподпольная (серая)) – это предпринимательство в классическом виде.

Вообще, правовой подход вполне оправдан при определении субъектности бизнеса и предпринимательства. Так, внезаконность предполагает наличие таких специфических видов предпринимательских рисков (бандитский рэкет, рейдерство, незарегистрированная собственность и имущество, порча или утрата которой не защищена хозяйственным правом и пр.), которые практически полностью исключены или наименее значимы при осуществлении законных видов хозяйственной деятельности, т.е. бизнеса.

Подводя итоги, можно сделать предварительное заключение о том, что изначальная сущность предпринимательства, как деятельности, связанной с любыми видами рисков, во много не соответствует представлению о его полном сходстве с бизнесом.

Бизнес, в отличие от традиционной трактовки предпринимательства, необходимо рассматривать лишь как созидательную практику хозяйствования, осуществляемую в соответствии с единой системой ценностей современного общества. Социальная ответственность, творческая и деловая активность заложена в самой его экономической природе. Понимание прикладного характера бизнеса, его созидающего начала, соответствующего интересам развития и прогресса общества, во многом позволит расширить сложившиеся представления о нем, как о предпринимательском своекорыстном эгоизме, ориентированном на извлечении прибыли любой ценой.

Таким образом, для использования в учебной литературе можно предложить следующие определения:

Бизнес – хозяйственная деятельность, направленная на создание общественно необходимых экономических благ удовлетворяющих расширенный рыночный спрос и извлечение на этой основе прибыли.

Международный бизнес – хозяйственная деятельность, в которой совместно участвуют субъекты бизнеса разных стран на основе использования международных факторов мобильности и конкурентоспособности экономических ресурсов.

¹ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М., 2009.

² «Международный бизнес – это особый вид предпринимательской деятельности, которая осуществляется за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность». См.: Чиненов М.В. Основы международного бизнеса: учебное пособие / М.В. Чиненов. – М., 2007. – С.8

³ General Motors (русс. Джeneral моторс), сокращённо GM (русс. Жи-Эм) - крупнейшая американская автомобильная корпорация, до 2007 года на протяжении 77 лет крупнейший производитель автомобилей в мире (с 2007 — Toyota). Производство налажено в 35 странах, продажа в 192 странах. См.: http://ru.wikipedia.org/wiki/General_Motors

⁴ Кантильон Ричард - ирландский экономист, купец, банкир. Работа «Очерк о природе торговли вообще» (Essai sur la nature du commerce en gйnйral), издана на французском языке в Лондоне в 1755г.

⁵ См.: Апполоний Родосский, Аргонавтика / под ред. М.Л.Гаспарова. – М., 2001.

⁶ См.: Weber M. General Economic History / M. Weber. – New Brunswick – L., 1995. – P.202

⁷ На старонорвежском слово «викинг» означает «пират».

⁸ У сторонников отождествления предпринимательства и бизнеса данный пример с сомалийскими пиратами соответствовал бы понятию - международный бизнес, т.е. экономические отношения между резидентами (пиратами) и нерезидентами (членами команды и собственниками захваченных иностранных судов).

⁹ См.: Маркс К.. Капитал / К. Маркс. – М., 1967. – Т. 1. – С. 770.

¹⁰ Автор статьи сторонник утверждений, что международные спекулятивные финансовые рынки, и их кризисы – это, соответственно, сфера и неизбежный итог деятельности международного предпринимательства, а не международного бизнеса.

Электронные образовательные ресурсы в организации аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов

В настоящее время большинство ВУЗов стремится модернизировать систему образования, применяя информационные и коммуникационные технологии. Информатизация образования происходит на основе новых электронных образовательных продуктов. Рынок профессиональных электронных образовательных ресурсов (далее - ЭОР) широк и разнообразен только в области школьного образования. Для высшего образования он заполнен продуктами, созданными силами преподавателей и студентов ВУЗов. Каждый ВУЗ при разработке ресурса руководствуется кроме стандарта, еще и своими внутренними потребностями, наличием или отсутствием производственных площадей, программных продуктов, наличием высококвалифицированных специалистов. Однако создание ЭОР в высших учебных заведениях постоянно совершенствуется и интерес к таким ресурсам, как со стороны преподавателей, так и со стороны студентов растет.

Отечественная и мировая практика последних лет показала, что использование ЭОР в рамках традиционных образовательных технологий не эффективно.

Для решения актуальной проблемы создания электронных изданий и ресурсов возможно создание ЭОР в рамках самостоятельной работы студентов. Такой подход позволяет решить следующие проблемы: повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин по созданию электронных образовательных ресурсов; получение готового продукта; познавательное исследование предметной области в целом.

Рациональное использование учебного времени приводит к необходимости перестройки учебного процесса в случае активного использования ЭОР.

Аудиторное занятие - введение новой информации теряет свою актуальность в той форме, в какой он проводится в традиционной модели. Получение студентами новой информации происходит в основном не на занятии, а в процессе самостоятельной деятельности, которая заключается в освоении содержания ЭОР работе с Интернет-ресурсами и другими информационными ресурсами: книгами, словарями, энциклопедиями и т. д.

В качестве примера организации самостоятельной работы студента нами был выбран семинар-тренинг с использованием ЭОР, где реализуется следующая технология:

- новый материал изучается не в аудитории, а предлагается в качестве домашнего задания;
- выборочный опрос на практическом занятии не проводится, так как заменяется либо тестированием, либо домашней самооценкой студентов,
- в процессе дискуссии формулируются общие выводы.

При организации такого занятия материал для изучения готовится студентом на основе материалов ЭОР. Задания формулируются и проверяются студентами, которые готовили материалы.

В этом случае работа преподавателя заключается в том, чтобы: определить тему и цель занятия – семинара-тренинга; определить учебный материал, на основе которого будет проходить занятие, рекомендовать дополнительные источники информации; координировать работу студентов как в процессе подготовки к занятию, так и в процессе его проведения.

В новой модели занятие проходит преимущественно в форме интерактивной групповой дискуссии. Главные преимущества такого типа обучения - повышение эффективности учебного процесса и усиление воспитательной функции.

Целью таких занятий является формирование умения аргументированно отстаивать свою точку зрения на основе освоенных знаний, умения анализировать высказываемые сторонами аргументы.

На первом этапе изучения новых тем возможно проведение занятия в компьютерном классе под наблюдением преподавателя. При этом сокращение временных затрат по сравнению с устным изложением будет значительным, так как в аудиовизуальных форматах информация передаётся и усваивается очень быстро.

Меняется роль студента в учебном процессе в условиях использования ЭОР.

1. Студент становится активным участником учебного процесса.
2. Студент определяет цель своей деятельности и пути ее достижения.
3. Студент выбирает способ взаимодействия с компьютером: определяет темп и порядок выполнения заданий.
4. Студент осуществляет поиск необходимой информации в рекомендованных преподавателем и отобранных самостоятельно учебных и методических материалах.

В конечном итоге студент становится активным участником проектирования своей индивидуальной траектории освоения учебного материала определенной учебной дисциплины и, как следствие, своего индивидуального образовательного маршрута.

Таким образом, создание студентами электронного обучающего ресурса значительно индивидуализирует учебный процесс, увеличивает скорость и качество усвоения учебного материала, существенно усиливает практическую направленность, в целом - повышают качество обучения.

Информатизация образования требует развития новых образовательных технологий. Преобладающими тенденциями в этом процессе являются расширение возможностей студента в самостоятельной учебной работе и рост творческого компонента в деятельности преподавателя в аудитории. Предполагается постепенный переход в деятельности преподавателя от традиционной подачи материала к дискуссии со студентами и перенос многих аудиторных видов занятий во внеаудиторную (самостоятельную) часть учебной работы.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

Ю.В. Шурчкова

Основные проблемы исторического развития маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом

Маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью комплекса маркетинга и в наиболее общем виде включают рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи и связи с общественностью, использование которых нацелено на формирование информационного потока между субъектами маркетинговых отношений. Современный акцент в этой деятельности делается на поддержание и развитие долгосрочных отношений на основе нацеленности на взаимную выгоду. За последние два десятилетия термин маркетинговые коммуникации стал восприниматься не просто как реклама или продвижение. Это то, с помощью чего производитель или продавец товаров, услуг или идей представляет себя своей целевой аудитории с целью стимулирования диалога, ведущего к улучшению их коммерческий или иных взаимоотношений. Основными целями коммуникации при этом являются намерения сообщить, напомнить, убедить, побудить аудиторию к действию¹.

Становление и развитие основных инструментов маркетинговых коммуникаций началось задолго до возникновения маркетинга как научной дисциплины. Очевидно, что в России и за рубежом этот процесс происходил совершенно по-разному. Практическое применение основных коммуникативных инструментов, в первую очередь, с целью повышения объема продаж и величины получаемой прибыли началось задолго до того, как они были систематизированы и проанализированы. Историческое развитие маркетинговых коммуникаций является следствием основных изменений в обществе и требует рассмотрения в контексте эволюции средств распространения информации, развития теорий коммуникации, становления маркетинга как науки и смены маркетинговых парадигм, изменения потребительского поведения.

Первой исторической формой проявления маркетинговых коммуникаций, являющейся объектом пристального внимания теоретиком и практиков, представляется реклама – ее становление и развитие наряду с личными продажами исчисляется тысячелетиями и происходит вместе с развитием торговли и различных способов передачи информации. Так, Т. Невет отмечает, что ранними

примерами рекламы являются вавилонские таблички с надписями различных мастеров, а Древняя Греция предоставляет четкие доказательства того, что сегодня было бы признано как реклама или стимулирование сбыта². Н. Плиский подчеркивает «римские древние писатели упоминают, что современные им купцы умели уже привлекать покупателей, расхваливая перед последними свой товар», также указывая на важную роль титулов, внешних знаков отличия, символики (вывески, эмблемы и т.д.), как орудия не только внешней международной, преимущественно меновой торговли, но и внутренней³.

Институт глашатаев являет собой пример распространения устной рекламы. К концу XII в. их широкое распространение послужило стимулом создания в Париже должностей двух «мастер-глашатаев» для каждого из берегов Сены. Хотя раннее письменное упоминание о глашатаях в Англии датируется 1299 г. они почти наверняка существовали задолго до этой даты⁴.

По мнению Дж. Эгана в последние века распада Римской империи вплоть до XII в. доказательства существования маркетинговых коммуникаций весьма скудны⁵. К XV в. в европейской истории развития коммуникаций мало что изменилось со времен Римской империи. По-прежнему основным носителем объявлений были глашатаи. Использовались разнообразные знаки, как правило, наносимые либо непосредственно на изделия (клейма) или на стены домов, крепились к магазинам (вывески) или другим коммерческим учреждениям (гостиницам и т.д.). Символизм коммуникации, отсутствие текста объясняется тем, что основная аудитория была неграмотна. Одним из предшественников современной рекламы были рукописные счета (уведомления), распространенные в Англии в XVI-XVII вв. Несмотря на то, что римляне ежедневно распространяли бюллетени правительства известные как «Acta Diurna» (Ежедневные происшествия) еще в 59 г. до н.э., предшественниками газет, вероятно, были рукописи бюллетеней, копии которых распространялись в Средние века банковскими домами. Первым примером такой печатной рекламы является немецкая брошюра, датированная 1525 г. К 1610 г. газеты начали широко распространить в Германии и Нидерландах⁶. Однако Н. Плиский полагает, что объявления, помещавшиеся в газете, были «не чужды рекламирования», а само издание являлось прототипом современной периодической прессы – главного орудия рекламы. В целом Эган Дж. так представляет этапы развития маркетинговых коммуникаций, фокусируя свое внимание на Великобритании и США (табл. 1).

Таблица 1

Дата	
3000 лет до н.э.	Вавилонские таблички с надписями
400 лет до н.э.	Глашатаи Древней Греции
79 г. н.э.	Первый сохранившийся до наших дней пример наружной рекламы в Помпеях, разрушенных извержением Везувия
1140	Широкое распространение глашатаев во Франции
1450	Изобретение печатного станка И. Гуттенбергом
1477	Первое рекламное объявление на английском языке
1610	Распространение газет в Германии и Нидерландах
1614	Первый известный закон, ограничивающий рекламу (Великобритания)
1622	Первая газета на английском языке
1625	Первая газетная реклама на английском языке
1657	Использование термина «реклама»
1740	Появление первого напечатанного постера в Лондоне (прообраза современного рекламного щита)
1786	Первое рекламное агентство У.Тейлора (William Taylor)
1841	Рекламное агентство в США (Volney-Palmer)
1871	Первое известное исследование эффективности рекламы (A Guide to Advertising)
1917	Образование Ассоциации Британских Рекламных Агентств (ABBA)
1926	Использование радио для рекламы (США)
1930	Использование радио для рекламы (Великобритания)
1947	Использование телевидения для распространения рекламы (США)
1955	Первый рекламный ролик на телевидении Великобритании

Корни современных маркетинговых коммуникаций автор связывает с промышленной революцией. До этого момента огромное количество производителей, каждый из которых изготавливал ограниченное количество единиц продукции и продавал ее по большей части локально. Продажа осуществлялась в соответствии с законами спроса и предложения локального масштаба. Между 1740 г. и 1821 г. серьезные изменения произошли в производстве Великобритании, что в конечном итоге распространилось во многих частях мира. Промышленная революция определила переход от отдельных ремесленников в массовое производство и к огромным заказам заводов. Массовое производство товаров, производимых в одном месте, требует широкого распределения для поддержания уровня производства. Массовое производство потребовало массового потребления, что явилось значительным стимулом для развития средств продвижения товаров.

Вплоть до середины XIX в. термин «реклама» применялся ко всем средствам продвижения. Появление первых рекламных агентств датируется 1630 г. (Франция). Появление первого рекламного агентства относится к 1786 г., когда У. Тейлор на страницах журнала «Мейдстон» назвал себя рекламным агентом. К 1880 г. рекламные агентства были распространены в большинстве крупных городов Великобритании.

К началу XX в. реклама вступила в современный этап, изменилось ее содержание: с преимущественно справочной она постепенно перешла к функциям внушения, влияния на потребительское поведение. Рассматривая историю рекламы на примере США с начала XX в., Грицук А. П. выделяет такие этапы ее развития, как: «эпоха национальных торговых марок» и рекламных агентств полного цикла, «эпоха копирайтеров» и рекламы твердого предложения, исследовательский период, эпоха мотивационной манипулятивности, эпоха «образной рекламы» и креативная революция, постиндустриальный период и эпоха глобализации. Хотя очевидно, что характерные черты указанных этапов соотносятся с тенденциями в мировой рекламе в целом⁷.

Реклама в России прошла те же этапы развития, что в Европе и Америке. У России была своя ярко выраженная национальная реклама, связанная, прежде всего с народными традициями проведения ярмарок, с живописными вывесками, лубочными картинками и литографическими плакатами. После революции в области рекламы работали художники русского авангарда – конструктивисты, заложившие основы советского рекламного дизайна⁸. В истории отечественной рекламы выделены три периода: Дореволюционный период (до 1917 г.); Советский период (1917-1991 гг.) и Современный период (с 1991 г.).

Первый период охватывает настолько длительный период, рекламная деятельность в который претерпевает значительные изменения, что очевидна необходимость более детального подхода к данному вопросу. Так же как и зарубежная реклама очевидно наличие допечатного периода с преобладанием устной формы коммуникации, периода формирования и становления российской прессы как одной из форм распространения рекламы, периода создания первых рекламных агентств. В советский период своего развития рекламная деятельность претерпевает целый ряд этапов: 1917 – 1922 – запрет на предпринимательство в сфере рекламы после революции; 1922 – 1929 – разрешение на предпринимательство в сфере рекламы и развитие рынка рекламы. Так, Бойтлер М. в работе «Реклама и кино» (1926 г.) подчеркивает необходимость и значения рекламы в частности, кинофильмов и кинотеатров⁹; 1929 – середина 1960-х гг. – запрет на предпринимательство в сфере рекламы и на коммерческую рекламу в прессе (идеологизация рекламы и развитие рекламной деятельности в рамках торговых госпредприятий); середина 60 – начало 1980-х гг. – развитие рекламной отрасли в сфере государственной и кооперативной торговли и рекламной деятельности предприятий

товаров широкого потребления, рост рекламы в СМИ; 1988 г. – развитие рекламного бизнеса и рынка рекламы.

Связи с общественностью (PR), как один из значительных инструментов маркетинговых коммуникаций также имеют многовековую историю. И хотя зарождение PR как науки относят ко времени правления 3-го президента США Т. Джефферсона (1807 г.), история человечества доказывает, что инструментарий влияния на общественность широко применялся при подготовке к войнам, лоббировании политических кругов, организации поддержки политических партий, распространении религиозных верований, продвижении товаров на рынок, сборе средств, популяризации событий и людей. Однако вплоть до начала XX в. (в частности это отмечает С. Катлипп при периодизации истории связей с общественностью) PR имел ярко выраженную политическую направленность и практически не использовался для продвижения интересов коммерческих компаний.

В процессе становления и развития маркетинга как науки, менялось понимание роли и места маркетинговых коммуникаций, совокупности тех инструментов посредством которых осуществляется реализация коммуникативной политики компании. Элементы маркетинговых коммуникаций в том или ином виде находят отражение в модели «4 р», предложенной Д. Маккарти (Jerry McCarthy) в 1964 г. и дополненной в дальнейшем до «7 р» Б. Бумсом и Дж. Битнером (Bitner, J. and Booms, B.) в 1981 г., «12 р», моделях «4 с», разработанной Б. Лотеборном (Bob Lauterborn), в 1990 г., «4 е» и пр.¹⁰.

Перечень коммуникативных инструментов, увеличиваясь каждым годом, в настоящее время включает рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи, стимулирование сбыта, спонсорство, выставочно-ярмарочную деятельность, событийный маркетинг, брендинг, мерчендайзинг, product placement, фирменный стиль, вербальные неформальные коммуникации, послепродажное обслуживание, электронный маркетинг. Современное состояние маркетинговых коммуникаций связано с реализацией концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, теоретическую основу которой заложили Т. Шульц и С. Танненбаум. Ее сущность состоит в комплексном использовании инструментов маркетинговых коммуникаций с целью максимизации воздействия на потребителя. Характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций были обобщены Д. Пиктоном и А. Бродериком и представлены в модели «4 с», которая включает

следующие элементы: согласованность (Coherence), последовательность (Consistency), непрерывность (Continuity), синергизм (Complementary). Он выражается в том, что эффект комплексного применения инструментов маркетинговых коммуникаций отличается от простого сложения эффектов применения каждого из инструментов в отдельности¹¹.

В целом, ретроспективный анализ форм и методов реализации маркетинговых коммуникаций позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, существование длительного донаучного периода (задолго до становления маркетинга как науки), когда применение различных инструментов маркетинговых коммуникаций носило спонтанный, незапланированный характер. Во-вторых, период становления маркетинга как науки способствовал пониманию места и роли коммуникаций, поскольку все известные маркетинговые модели в той или иной форме содержат коммуникативные инструменты. Характерной тенденцией последних десятилетий является значительное расширение спектра применяемых инструментов, как под воздействием изменения потребительского поведения и предпочтений, так и под влиянием научно-технического прогресса и возникновением новых способов и методов передачи информации.

¹ Egan J. Marketing Communications / J. Egan. – Thomson Learning, 2007. – P. 20.

² Nevett T.R. Advertising in Britain: A History / T.R. Nevett. – L., 1982.

³ Плиский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история / Н. Плиский. – СПб., 1894.

⁴ Nevett T.R. Advertising in Britain: A History / T.R. Nevett. – L., 1982.

⁵ Egan J. Marketing Communications / J. Egan. – Thomson Learning, 2007. – P. 4.

⁶ Nevett T.R. Advertising in Britain: A History / T.R. Nevett. – L., 1982. – P. 4.

⁷ Грицук А. П. История современного рекламного бизнеса / А.П. Грицук. – М., 2004.

⁸ Грицук А.П. История отечественной рекламы. Советский период / А.П. Грицук. – М., 2004.

⁹ Бойтлер М. Реклама и кино / М. Бойтлер. – М., 1926.

¹⁰ Andersen P.H. Relationship development and marketing communication: an integrative model / P.H. Andersen // Journal of Business and Industrial Marketing. – 2001. – Vol. 16. – No 3. – P. 167 – 182.

¹¹ Andersen P.H. Relationship development and marketing communication: an integrative model / P.H. Andersen // Journal of Business and Industrial Marketing. – 2001. – Vol. 16. – No 3. – P. 167 – 182.

Национальная культура и восприятие бренда

Исследования показывают, насколько велико влияние культур на ценности, восприятие и действия потребителей¹. Кроме влияния культуры на маркетинг-микс, было выявлено, что определенные культурные ценности способствуют большей лояльности к покупаемому бренду. Тема влияния культуры на лояльность к бренду была исследована небольшим количеством ученых. Например, была исследована ориентация покупателей этнических групп², и было замечено, что белые и испанские студенты показывали большую лояльность к бренду, чем коренные американские студенты. В другом исследовании была использована классификация Г. Хофстеде, чтобы доказать, что такие измерения как индивидуализм и избегание неопределенности, влияют на лояльность к бренду³.

Люди с низким показателем индивидуализма больше следуют групповым нормам. Их лояльность к бренду может объясняться тем, что другие члены группы выбирают этот же бренд, поэтому они склонны чаще его менять. Напротив, люди с высоким показателем индивидуализма более склонны полагаться на себя и делать то, что им выгодно⁴. Такие индивиды менее подвержены влиянию социальных и групповых норм и маркетинговым средствам воздействия. Поэтому, они покупают те бренды, которые сами считают подходящими для себя, независимо от влияния других источников. Следовательно, люди с высоким показателем индивидуализма показывают большую верность выбранному бренду.

Культуры с высокой степенью избегания неопределенности не в такой степени готовы к переменам или неопределенности как культуры с высокой степенью, поэтому культуры с высокой степенью избегания неопределенности с большей вероятностью будут верны выбранному бренду. Высокая степень избегания неопределенности означает меньший аппетит к риску и, следовательно, меньшее желание менять привычные бренды на новые.

Показатель индивидуализм/коллективизм считается ключевым в маркетинговых исследованиях. Влияние восприятия качества обслуживания и восприятия бренда на верность потребителя может рассматриваться на разных уровнях индивидуализма. Выбор потребителя основывается на восприятии той ценности, какую он получает, и это восприятие различно в различных культурах, что выражается в различном понимании верности бренду. Т.е. степень

влияния воспринимаемого качества обслуживания или бренда на верность потребителя может зависеть от культуры.

Важно то, как культура влияет на концепции людей – образ мышления, а не просто действия в реальном мире. Культура проводит границу между миром концепций и реальным миром. Т.е. культура имеет прямое воздействие на то, как люди воспринимают ценность качества обслуживания или ценность бренда, видят разные уровни ценности. Самое важное – это отношение между ценностями и верностью потребителя, которое также варьируется в разных культурах.

Верность – ключевая концепция в коллективистских культурах, которая распространяется как на людей, так и на продукты и услуги. Коллективистские азиатские общества могут быть более верным⁵, т.к. они больше полагаются на информацию, которую нашли среди членов своей группы, чаще всего с помощью «сарафанного радио», а также, потому что они выбирают более популярные бренды. В коллективистских обществах потребители выбирают бренд не потому, что он имеет очень высокую ценность для них, а потому, что его выбирает общество. Причем, было доказано, что ориентация на мнение группы снижает внимание к специфическим характеристикам услуги, поэтому восприятие качества отличается от восприятия в западных культурах. В целом, было выявлено, что ценность воспринимаемого качества обслуживания и ценность воспринимаемого бренда выше среди потребителей западных, индивидуалистских потребителей. Но отношение между ценностью качества обслуживания и верностью ниже в индивидуалистских обществах, в то время как ценность бренда имеет большее воздействие. Это позволяет сделать вывод о том, что одинаковое качество обслуживания и использование одного и того же бренда могут привести к различным результатам в разных культурах.

Маркетинговые стратегии, сфокусированные на качестве услуг, должны быть адаптированы к различным культурным средам с точки зрения того, как потребители видят качество обслуживания. Например, чтобы добиться верности потребителей в индивидуалистских культурах, нужно предоставлять высокое качество обслуживания. Но само по себе высокое качество обслуживания не достаточно для поддержания верности потребителей, т.к. происходит постоянная переоценка. Для того чтобы потребитель остался верен, нужны постоянные промоакции. В коллективистских культурах получить верность потребителей сложнее, а удерживать легче, не прибегая к использованию акций.

Также, ценность бренда сильнее среди представителей индивидуалистских культур, и поддержание сильного бренда имеет более большое воздействие на верность потребителей. А поддержание верности потребителей в коллективистских культурах скорее означает сохранение данного бренда популярным, востребованным, а не осведомленность о том, как потребители его видят. В данном случае, для удержания предпочитаемого бренда в сознании потребителя как члена группы, гораздо более эффективно будет проведение рекламных компаний, а не промоакций⁶.

Анализ опроса, проведенный Reader's Digest в 18 странах Европы, показал, что в индивидуалистских культурах люди более склонны покупать неизвестные бренды, чем в коллективистских культурах. В тоже время, концепция бренда менее значима для коллективистских обществ, чем для индивидуалистских, где бренд выполняет функцию персональной идентификации.

Среди маркетологов растет интерес к он-лайн бренд – сообществам, т.к. считается, что они могут давать много преимуществ компаниям. Исследования, посвященные бренд – сообществам, показали, что активное участие в таких сообществах увеличивает вероятность предпочтения нового продукта соответствующего бренда. Также более активное участие положительно влияет на лояльность к бренду, создает оппозиционную лояльность, когда участники активно отвергают бренды конкурентов⁷ и положительно влияет на отношение и принадлежность потребителей к бренду⁸.

Бренд-сообщества также дают много возможностей для компаний. Например, компании могут изучать взаимоотношения потребителей и использовать их для того, чтобы оценивать новые предложения товаров и сотрудничать с лояльными потребителями в процессе разработки нового продукта⁹. Бренд-сообщества также обеспечивают маркетологов информацией об опыте использования бренда потребителями и идеями для разработки новой продукции.

Необходимо отметить, что посещение бренд-сообществ становится более популярным, чем посещение сайтов бренда. Так, за последние месяцы, число вступивших в сообщество Pampers на Facebook перешло за рубеж 327 000. И вместе с тем сайт Pampers.com потерял в плане посещаемости даже больше – большую часть аудитории, привлеченной рассылками по электронной почте. По информации Compete.com, только в США данный сайт за прошедший месяц посетили 560 000 человек, что почти вдвое меньше 1,1 миллиона посещений в прошлом году. Таким образом, традиционная

реклама теряет свою актуальность, а бренд-сообщества самой эффективной средой для управления брендом.

Несмотря на то, что существует довольно много исследований о бренд-сообществах, их практически нет в кросс-культурном контексте, за исключением некоторых работ, несмотря на то, что исследователями в маркетинге уделяется большое внимание кросс-культурным аспектам. Целью одного из исследований¹⁰ стала попытка выяснить мотивацию участия в двух он-лайн сообществах, расположенных в США и Индии. Последнее время возникает интерес исследователей в области понимания факторов, мотивирующих участие в различных видах он-лайн сообществах. В исследовании были определены пять мотивационных факторов, побуждающих к участию в он-лайн сообществах: получение информации, сообщение информации, социальная интеграция, приобретение статуса и «поиск себя». Используя классификацию Хофстеде, в частности измерение Индивидуализм – Коллективизм, были выдвинуты гипотезы о различных мотивациях участия в он-лайн бренд сообществах. Согласно Хофстеде, США имеет самый высокий показатель индивидуализма – 91. Индия, напротив, считается умеренно коллективистским обществом с показателем 48. Другие исследования также подтверждают факт того, что индийское общество более коллективистское, чем американское. Еще одно измерение, дистанция власти, использовано в проведении исследования. Согласно Хофстеде, Индия имеет показатель 77, а США – 40. Различия в измерении «дистанция власти» выражается в таких областях как престиж, богатство, власть и закон.

Члены коллективистского общества делятся информацией не так, как члены индивидуалистского общества¹¹. В коллективистских культурах члены общества склонны делиться знаниями с другими членами группы¹², при этом цели группы являются более важными, чем индивидуальные цели. Поэтому, они более склонны давать информацию другим членам группы. Члены индивидуалистского общества мотивированы удовлетворением своего личного интереса и отдают предпочтение своим личным мыслям и целям. Если они чувствуют, что их вклад в коллективное действие остается незамеченным, то они перенаправляют свои усилия на удовлетворение личных потребностей. В он-лайн сообществах предоставляется еще большая для этого возможность, т.к. их члены в основном анонимны. Поэтому члены индивидуалистского общества более склонны получать информацию, чем предоставлять ее другим членам группы. Таким образом, потребность предоставить

информацию для участия в он-лайн сообществах является более сильной мотивацией для членов коллективистского общества, чем для членов индивидуалистского общества.

В коллективистских культурах люди склонны к объединению в группы и взаимозависимости в смысле взаимоотношений. Поэтому члены коллективистского общества испытывают большую потребность в социальной интеграции, которая подразумевает установку и поддержание контактов с другими в он-лайн сообществах. В индивидуалистских обществах, наоборот, люди полагают, что отношения между людьми не такие близкие, и показывают меньший интерес к установлению отношений с другими. Таким образом, социальная интеграция является более сильной мотивацией для участия в он-лайн сообществах для членов коллективистского общества, чем для членов индивидуалистского общества.

Самопознание относится к стремлению индивидуума глубже понять себя, общаясь другими членами бренд-сообщества¹³. Члены коллективистского общества обладают самокритикой и оценивают себя менее позитивно, чем северные американцы¹⁴. Кроме того, они меняются и ведут себя очень гибко в различных ситуациях, в отличие от северных американцев. Фактически, критикуя себя, они стремятся делать что-то настолько хорошо, насколько это возможно. Члены индивидуалистского общества, наоборот, воспринимают свое эго независимо отдельно от других и контекста¹⁵. Для таких индивидуумов личность не меняется в различных ситуациях, и ключевые аспекты личности не подвержены влиянию других людей.

Поэтому не удивительно, что в исследовании, в котором американцам было предложено оценить свои черты характера в различных гипотетических ситуациях, они ясно продемонстрировали твердость и неизменность личности. В свою очередь, описания японцев сильно варьировали в зависимости от ситуации. Поэтому члены коллективистского общества проявляют интерес к самопознанию, однако в индивидуалистском обществе такой тенденции не наблюдается, потому что личность является неизменной. Таким образом, самопознание является более сильной мотивацией для участия в он-лайн сообществах для членов коллективистского общества, чем для членов индивидуалистского общества.

Аналогично, статус в различных культурах воспринимается по-разному. Хотя представители всех культур ценят статус, степень важности отличается и соотносится с измерением дистанции власти

по Хофстеде. В Индии статус и признание играют очень большую роль, а в странах с низким показателем дистанции власти, таких как США, больше ценится равенство, и люди могут не проявлять интереса в поиске престижа или признания группы. Таким образом, приобретение статуса является более сильной мотивацией для участия в он-лайн сообществах для членов коллективистского общества, чем для членов индивидуалистского общества.

Что касается характеристик бренд – сообществ, то в коллективистских обществах важна принадлежность к группе, соответственно цели группы более важные, чем цели индивидуума. В индивидуалистских культурах общение в группе будет продолжаться до тех пор, пока это нужно для удовлетворения личных целей. Как только личная выгода будет получена, сообщество будет оставлено. Также социальное обязательство перед группой естественно для коллективистских культур. В Индии обязательство практически необходимость, в США взаимоотношения в группе будут длиться до тех пор, пока эти отношения помогают достигнуть личных целей¹⁶. Поэтому члены он-лайн бренд сообщества в коллективистском обществе всегда будет чувствовать более сильную моральную ответственность, чем в индивидуалистской культуре.

Подтвержденные гипотезы подчеркивают важность учета культурных различий при создании он-лайн бренд сообществ. Так, например, при создании он-лайн бренд сообществ в коллективистской культуре менеджеры должны создавать огромное количество возможностей для социальной интеграции. Хотя социальной интеграция является важным мотивом для участия в он-лайн бренд сообществах, большую значимость она имеет в коллективистских культурах. Также следует отмечать лучшие сообщения и присуждать какие-либо награды за них. Это будет побуждать к участию, т.к. люди в коллективистских культурах имеют большую потребность в статусе. Для он-лайн бренд сообществ в индивидуалистских культурах менеджерам нужно предоставлять больше информации, чем они могли бы получить от участников. Таким образом, учет культурных различий поможет значительно увеличить эффективность управления он-лайн бренд сообществами.

¹ Trompenaars F. Riding the Waves of Culture–Understanding Diversity in Global Business / F. Trompenaars. – USA: IRWIN. 1994.

² Shim S., Gehrt K.C. Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping / S. Shim, K.C. Gehrt // Journal of Retailing. – 1996. – Vol. 72. – No 3. – P. 307 – 324.

-
- ³ Lam D. Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty / D. Lam // *Journal of International Consumer Marketing*. – 2009. – Vol. 19. – No 3. – P. 7 – 21.
- ⁴ Bagozzi, R.P., Dholakia U.M. Open source software communities: a study of participation in Linux user groups R.P. Bagozzi, U.M. Dholakia // *Management Science*. – 2006. – Vol. 52. – No 7. – P. 1099 – 1115.
- ⁵ Lam D. Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty / D. Lam // *Journal of International Consumer Marketing*. – 2009. – Vol. 19. – No 3. – P. 7 – 21.
- ⁶ Liu B.S., Sudharshan D., Hamer L.O. After-Service Response in Service Quality Assessment: A Real-Time Updating Model Approach / B.S. Liu, D. Sudharshan, L.O. Hamer // *Journal of Service Marketing*. – 2000. – Vol. 14. – No 2. – P. 160 – 177.
- ⁷ Muniz A., O'Guinn T. Brand community / A. Muniz, T. O'Guinn // *Journal of Consumer Research*. – 2001. – Vol. 27. – P. 412 – 432.
- ⁸ Algesheimer R. The social influence of brand communities: evidence from European car clubs / R. Algesheimer // *Journal of Marketing*. – 2005. – Vol. 59. – No 3. – P. 19 – 34.
- ⁹ Algesheimer R. The social influence of brand communities: evidence from European car clubs / R. Algesheimer // *Journal of Marketing*. – 2005. – Vol. 59. – No 3. – P. 19 – 34.
- ¹⁰ Madupu V., Cooley D.O. Cross-Cultural Differences in Online Brand Communities: An Exploratory Study of Indian and American Online Brand Communities / V. Madupu, D.O. Cooley // *Journal of International Consumer Marketing*. – 2010. – Vol. 22. – No 4. – P. 363 – 375.
- ¹¹ Walsham G. Making a world of difference: IT in a global context / G. Walsham. – Chichester, 2001.
- ¹² Casaló L.V., Flavián C., Guinalfú M. Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy / L.V. Casaló, C. Flavián, M. Guinalfú // *Journal of Marketing Communications*. – 2008. – Vol. 14. – No 1. – P. 19 – 36.
- ¹³ Dholakia U.M., Bagozzi R. P., Pearo L.K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities / U.M. Dholakia, R.P. Bagozzi, L.K. Pearo // *International Journal of Research in Marketing*. – 2004. – Vol. 21. – P. 241– 263.
- ¹⁴ The openness of knowledge sharing within organizations: A comparative study in the United States and the People's Republic of China // *Journal of Management Accounting Research*. – Vol. 12. – P. 65 – 95.
- ¹⁵ Madupu V., Cooley D.O. Cross-Cultural Differences in Online Brand Communities: An Exploratory Study of Indian and American Online Brand Communities / V. Madupu, D.O. Cooley // *Journal of International Consumer Marketing*. – 2010. – Vol. 22. – No 4. – P. 363 – 375.
- ¹⁶ Shim S., Gehrt K.C. Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping / S. Shim, K.C. Gehrt // *Journal of Retailing*. – 1996. – Vol. 72. – No 3. – P. 307 – 324.

Анализ перспектив развития российской системы госзакупок

Российская система госзакупок вступила в очередной переходный период, толчком к которому стали неоднократные заявления Президента РФ и Председателя Правительства РФ о необходимости реформирования госзаказа и изменения действующего законодательства и выданные в связи с этим поручения о начале работы в данной сфере (например, ежегодное послание Президента РФ Федеральному Собранию 30.11.2010, поручения Президента РФ и Председателя Правительства РФ от 06.12.2010). В качестве основного аргумента указывалось, что ныне действующий Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд» не решает проблему коррупции, подтверждением чего является триллионная сумма «откатов» или пятая часть всех средств, размещаемых через систему госзакупок. Основными ответственными за исполнение указанных поручений были назначены два ведомства – Министерство экономического развития (МЭР), выполняющее функции по нормативно-правовому регулированию, и Федеральная антимонопольная служба (ФАС), уполномоченная на осуществление контроля в рассматриваемой сфере. МЭР и ФАС изначально пошли по пути формирования собственного видения решений поставленных задач, результатом чего стало разделение делового и научного сообщества, специализирующегося на проблемах госзакупок, на два активно дискутирующих лагеря.

Первыми на поручения отреагировали представители ФАС, представив в конце февраля 2011 года на обсуждение свою позицию реформирования системы госзакупок. Специалисты ФАС пошли по направлению внесения очередных вполне ожидаемых поправок в ФЗ-94, подчеркивая необходимость сохранения положительных результатов, достигнутых в ходе реформирования системы размещения заказов с 1 января 2006 года, в том числе сформированную единую для всей страны законодательную основу (в развитие Закона 94-ФЗ принято более 30 подзаконных актов). Обосновывая свою позицию и «точечно» устраняя вскрывшиеся недостатки действующего закона, представители рассматриваемого ведомства вполне объективно выделили те положительные

последствия, к которым привела реализация ФЗ-94 с его 22 поправками. К последним наиболее значимым среди них, по мнению автора, относятся следующие.

Во-первых, созданы условия по обеспечению информационной прозрачности в сфере госзаказа. С 1 января 2011 года начал работать единый общероссийский портал www.zakupki.gov.ru, на котором размещается вся информация о всех заказах в стране, вместо сотни разрозненных информационных систем, используемых субъектами РФ и муниципальными образованиями для целей размещения заказа. Кроме того, было установлено требование придания юридической значимости всем операциям, проводимым пользователями на портале. Для этого предусмотрено использование электронно-цифровых подписей на всех этапах работы по размещению заказа, сертификаты открытых ключей которых вместе с программным обеспечением бесплатно выдаются представителям заказчиков, уполномоченных органов Территориальными отделениями Федерального казначейства РФ. В этом связи нельзя не отметить общее повышение компьютерной грамотности огромной армии государственных и муниципальных «закупщиков», что отвечает общим требованиям, заложенным в концепции «Электронная Россия». Также, важным условием для роста информационной прозрачности процедур заключения и исполнения контрактов стал единый общероссийский реестр контрактов, за ведение которого также отвечает Федеральное казначейство РФ.

Во-вторых, получил развитие по истине инновационный способ размещения заказа – путем проведения открытых аукционов в электронной форме. Признавая определенные ограничения применения данной процедуры, нельзя не увидеть ее очевидные преимущества: формирование единого экономического пространства и рост конкуренции за счет отсутствия необходимости географического перемещения для участия в торгах, ограничение возможностей для сговора между заказчиком и поставщиками, а также поставщиками между собой вследствие незнания всех своих контрагентов и т.п. Возможность проведения электронных аукционов была предусмотрена еще в первой редакции закона о закупках, однако на всероссийском уровне данная процедура не имела механизма практической реализации. Повсеместно и на всех уровнях управления электронные аукционы стали проводиться с 1 января 2011 года, пройдя определенную апробацию в рамках «пилотных» проектов. В настоящее время в системе государственных и муниципальных закупок действует пять электронных площадок, интегрированных с

единым общероссийским порталом. Это позволяет заказчикам, зарегистрировавшим на сайте www.zakupki.gov.ru, работать на любой из площадок, а участникам – осуществлять быстрый поиск закупки, независимо от того, на какой площадке ее разместили. Для непосредственного участия в электронном аукционе участники должны пройти аккредитацию на соответствующей электронной площадке, что, в свою очередь, также предполагает приобретение электронно-цифровой подписи. По оценкам ФАС в течение 2011 года количество аккредитованных поставщиков составит от 300 до 500 тыс., а общее предполагаемое количество человек, которые получат электронно-цифровые подписи (представители участников размещения заказа и заказчиков в совокупности) может составить более 1,5-2 млн. человек.

В-третьих, за время реформы (2006-2010г.г.) удалось добиться хотя и далеко не максимальной, но ощутимой экономии бюджетных средств (за 5 лет – более 1 трлн. 68 млрд.руб.). При этом, по данным Росстата, достигнутая за счет введения электронных аукционов экономия федеральных бюджетных средств за 2010 год по отношению к 2009 году увеличилась более чем в 2 раза и составила 171 млрд. рублей.

Подчеркивая необходимость сохранения Закона 94-ФЗ как основного правового регулятора российской системы госзакупок, представители ФАС выявили в нем «очередную порцию» существенных недостатков, а также указали, в ответ на «Послание Президента РФ...», на наличие проблем с планированием закупок, исполнением контрактов и комплексным анализом полученных результатов как не регулируемых Законом о госзакупках.

На стадии планирования в качестве таких проблем выделены: отсутствие систем планирования госзаказа как таковой; низкоквалифицированное выставление требований к предмету и качеству закупки; «затачивание» требований к продукции под конкретного производителя или поставщика; не установление инновационных требований к закупаемой продукции; отсутствие регламентации установления начальной (максимальной) цены контракта; отсутствие ограничений по выбору предмета закупки продукции «премиум класса».

На стадии отбора исполнителя были отмечены следующие проблемы: недостаточно высокий уровень профессионального качества поставщиков; неквалифицированное установление заказчиками требований к финансовому обеспечению по контрактам; произвольная оценка заказчиком квалификации участников конкурса

и качества их предложений; наличие запроса котировок как конкурентного, но коррумпированного способа размещения заказа; наличие возможности злоупотреблений предпринимателями своими правами путем неоднократных жалоб без наличия оснований; недостаточность регламентации отраслевой специфики размещения заказа.

На стадии исполнения контракта были отмечены следующие проблемы: длительная процедура расторжения контракта; отсутствие системы анализа размещаемых заказов, оценка конечного результата по отношению к планируемому; отсутствие эффективных мер воздействия на должностных лиц заказчиков за многократные умышленные грубейшие нарушения действующего законодательства; недостаточная эффективность работы реестра недобросовестных поставщиков; отсутствие мотивации у добросовестно работающих должностных лиц заказчика; отсутствие публичного контроля за стадиями исполнения контракта и за конечным результатом; произвольное применение штрафных санкций; отсутствие законодательных требований к срокам оплаты качественно исполненных контрактов.

Оставляя комментарии по поводу указанных ФАС проблем за рамками данной статьи, в целом можно признать их справедливость и дать положительную оценку предложениям ведомства по устранению каждой из заявленных проблем.

В частности, признается необходимость законодательно установить обязанность заказчиков осуществлять планирование закупок и размещать планы закупок на едином общероссийском портале с возможностью их публичной защиты. Подчеркивается, что регламентация системы планирования должна осуществляться с учетом плана по созданию федеральной контрактной системы, одобренного в Правительстве. Для повышения качества конечного результата и снижения коррупции в сфере госзакупок рекомендованы: централизация функции по размещению заказа на уровне уполномоченных органов субъектов РФ и федеральных министерств по подведомственным учреждениям, разработка типовых и инновационных отраслевых требований к стандартной продукции и заложение их в типовых контрактах, введение дополнительной регламентации процедур размещения заказов с учетом отраслевой специфики, обязательное обоснование начальной (максимальной) цены контракта, замена запроса котировок «коротким» электронным аукционом. Категорически возражая против установления общепризнанных квалификационных требований к участникам

размещения заказа (опыт работы, репутация, наличие трудовых, финансовых ресурсов, производственных мощностей и т.д.) и требуя разработки объективных критериев и порядка оценки качества предлагаемой продукции и квалификации поставщиков при проведении конкурса, ФАС допускает при организации закупок в творческих сферах установление количественно измеряемых и администрируемых дополнительных требований к участникам. В то же время предусматривается возможность внесудебного расторжения контрактов при их ненадлежащем исполнении с участием контролирующих органов власти, более действенный подход к формированию реестра недобросовестных поставщиков, установление законодательных требований к обеспечению исполнения контрактов и предоставление заказчику возможности распоряжаться средствами, полученными от реализации финансового обеспечения при ненадлежащем исполнении контракта, а также полученными в результате экономии при корректности определения начальных (максимальных) цен (по крайней мере, частично). В развитие 94-ФЗ предложено также дополнительно регламентировать этап исполнения контракта. Для проведения анализа результатов функционирования госзаказа рекомендуется использовать информацию единого общероссийского портала, операторов электронных площадок, реестра контрактов, независимого регистратора. При этом подчеркивается необходимость размещения в реестре контрактов не только информации о заключении и исполнении (расторжении) контрактах, но и сами контракты со всей сопутствующей документацией.

Проведенный автором анализ показал, что предложения ФАС по реформированию системы госзакупок, не отменяя ныне действующий Закон, разработаны в соответствии с поручениями Президента РФ и Председателя Правительства РФ и взаимосвязаны с планом по введению Федеральной контрактной системы, предусмотренной Концепцией по повышению эффективности бюджетных расходов, одобренной в Правительстве Российской Федерации.

Схожий вывод был сделан и в результате анализа концепции законопроекта «О Федеральной контрактной системе» (ФКС), представленной Министерством экономического развития РФ для обсуждения через неделю после аналогичных действий Федеральной антимонопольной службы.

Как видно из названия конкурирующего документа Минэкономразвития, разработанного при активном участии ВШЭ-ГУ, в нем речь идет не о продолжении совершенствования Федерального

закона № 94-ФЗ, а о его замене новым законом, вводящим федеральную контрактную систему, которая предусмотрена ранее упомянутой концепцией по повышению эффективности бюджетных расходов. Привлечение к разработке академических кругов и глубокое изучение зарубежного опыта построения национальных контрактных систем позволили создать достаточно стройный законопроект, основной идеей которого является создание условий для функционирования ФКС — совокупности норм и правил, обеспечивающих единый технологический цикл управления госзакупками — планирование-размещение-исполнение заказа. Пока, отмечает в документе МЭР, в России различные стадии госзаказа в разной мере нормативно регламентированы, методически обеспечены и организационно структурированы. Существующее законодательство не обеспечивает единства подходов к регулированию всего цикла закупок. Критике также подвергаются следующие аспекты существующей системы российской системы госзакупок: не полностью используемый инвестиционный и инновационный потенциал данной системы, ограниченность допустимых способов размещения госзаказа, преувеличение в ряде случаев значения цены как критерия оценки конкурсных заявок, низкая эффективность механизмов защиты от неквалифицированных и недобросовестных поставщиков. В результате делается вывод об исчерпании антикоррупционного потенциала текущего нормативно-правового регулирования в области государственных закупок.

В свою очередь, в перечень нормативно закрепляемых функций новой федеральной контрактной системы РФ предлагается ввести: прогнозирование и планирование обеспечения государственных (муниципальных) нужд; ведение библиотеки типовых контрактов и банка данных стандартных спецификаций (полезных свойств) закупаемой продукции; обоснование начальных цен и иных ключевых параметров государственных и муниципальных контрактов; размещение государственного (муниципального) заказа; управление исполнением государственных (муниципальных) контрактов; мониторинг государственных контрактов и учет контрактных результатов; обеспечение гласности и прозрачности закупочных решений; оценка эффективности исполнения контрактов; оценка уровня удовлетворения государственной (муниципальной) нужды; обобщение и распространение лучшего опыта формирования, размещения и исполнения заказа.

При этом следует отметить, что в рассматриваемой концепции ФКС более детально, чем в ранее рассмотренном документе,

проработано каждое из указанных направлений. Кроме того, явно прослеживается ориентация на перспективу. В частности, в разрезе подсистемы планирования госзакупок определен перечень необходимых документов и раскрыта суть некоторых из них. На этапе размещения подчеркнута значимость дифференциации режимов закупок в зависимости от предмета контракта и его существенных условий. При этом существенно расширен перечень рекомендуемых способов размещения заказа: электронный аукцион, электронный аукцион с предквалификацией, открытый одноэтапный конкурс, открытый одноэтапный конкурс с предварительным квалификационным отбором, открытый двухэтапный конкурс, закрытый конкурс, закрытый двухэтапный конкурс, конкурентные переговоры (в настоящее время законодательно разрешены открытый и закрытый конкурс, открытый аукцион в электронной форме, запрос котировок, в том числе для ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций). На этапе исполнения контракта, например, определена возможность одностороннего расторжения контракта в случае ненадлежащего его исполнения. В разрезе этапа приемки и анализа результатов предложено формировать реестр результатов контрактов. Для эффективного управления федеральной контрактной системой планируется создание уполномоченного федерального органа исполнительной власти с широким объемом полномочий, а также использование Единой информационной системы ФКС.

Проведенный анализ документов, предложенный ФАС и МЭР, а также изучение особенностей развития законодательства о госзакупках в России и практики его реализации, позволили автору сделать определенные выводы.

Как можно увидеть в предложениях ФАС и МЭР немало точек соприкосновений. Прежде всего, схожесть позиций прослеживается относительно значимости этапов планирования госзаказа, исполнения контрактов и анализа конечных результатов и необходимости их интеграции с этапом размещения госзаказа для создания единого управленческого цикла. С одной стороны, указание на это прямо содержалось в президентско-премьерских поручениях. С другой стороны, поскольку глубокой проработкой данных вопросов ведомства, и, прежде всего ФАС, не занимались, а российской практики всестороннего планирования и контроля за исполнением госконтрактов еще не сложилось, то найти противоречия в позициях, по сути, невозможно. Необходимость обоснования начальной (максимальной) цены контракта, а также разработки типовых требований к стандартизированной продукцией, типовых контрактов

и т.п. также является общепризнанной (попытки разработки типовой документации и типовых контрактов отдельно для товаров, работ и услуг предпринимались с момента принятия 94-ФЗ). Однако, ни МЭР, ни ФАС до сих пор не предложили конкретного механизма реализации данных предложений, сделав, например, лишь общую ссылку на возможные источники ценовой информации. И если нет до сих пор такого механизма относительно давно обозначенных проблем, то вряд ли можно рассчитывать на быструю и качественную проработку методов и процедур планирования, контроля и анализа.

В этой связи полезно будет вспомнить трудный процесс становления нынешней законодательной базы о размещении госзаказа. Скоропалительное принятие 94-ФЗ обусловило внесение в документ большого количества поправок, а последние «подзаконники», необходимость которых изначально была заложена в самом тексте Закона, вступили в силу только в 2011 году. Естественным результатом этого является дискредитация российской системы госзакупок, низкая ее эффективность, большое количество нарушений (причем далеко не всегда с коррупционной составляющей) со стороны заказчиков и уполномоченных органов и т.п. Исходя из этого, можно сделать вывод о преждевременности как расширения действующего Закона о госзакупках (поверхностный, но немаловажный аргумент – его объем и так превышает 100 листов трудночитаемого текста), так и его замены законом о Федеральной контрактной системе. По мнению автора, наиболее правильной формой регламентации всего цикла управления госзаказом является Свод взаимосвязанных нормативно-правовых актов, в составе которого 94-ФЗ по-прежнему регулировал бы отношения, связанные с этапом размещения заказа. Схожий подход реализуется в американской контрактной системе, которая регламентируется Федеральными правилами планирования, размещения и исполнения государственного заказа, содержащими, по разным подсчетам, от 3200 до 4300 норм и правил.

Есть позиция, согласно которой, вопрос о том, оставлять ли 94-ФЗ или его заменить, скажем, на 95-ФЗ, вопрос чисто технический. Однако такая позиция вызывает возражение с точки зрения теории менеджмента, и именно с точки зрения теории сопротивления изменениям. Непосредственным исполнителям Закона проще принять и понять очередные ожидаемые поправки, чем новый документ, даже если речь идет только о «новой обложке». И этот факт немаловажен, поскольку уже сейчас из-за постоянных несистематизированных новшеств и ужесточения ответственности за несоблюдение

законодательства в сфере размещения госзаказа отмечаются такие факты, как отказ работы в комиссиях со стороны представителей заказчика вплоть до готовности увольнения с работы. С этих позиций хотелось бы остановиться и на вопросе расширения способов размещения заказа. Действительно, в настоящее время число таких способов крайне ограничено, что идет в разрез с общемировыми тенденциями, и все внимание сосредоточено на единственном способе – электронном аукционе. Не секрет, что сейчас в сфере электронных торгов наблюдается много сбоев, но заказчики и поставщики, вынужденные в них участвовать, активно осваивают данную процедуру, преодолевая технические трудности, недостаток компьютерной грамотности, неприятие ЭЦП и т.п. И если этот процесс сейчас приостановить, то введение чего-либо нового может встретить огромное сопротивление со стороны всех участников закупочного процесса, преодолеть которое в последствии будет очень сложно. Поскольку же в короткие сроки создать принципиально новую, скрупулезно прописанную и апробированную систему госзаказа невозможно, а сам процесс закупок для удовлетворения государственных и муниципальных нужд остановить нельзя, то, по мнению автора, в краткосрочном периоде реформирование рассматриваемой системы должно идти путем дальнейшего совершенствования уже действующего законодательства и устранения его наиболее «узких мест».

Национальные индексы удовлетворенности потребителей

В современных условиях жесткой конкуренции и ускорения рыночной динамики цели многих предприятий заметно изменились. Доказано, что на долгосрочный успех могут рассчитывать компании, у которых велика доля постоянных (лояльных) потребителей. В литературе выделяются две составляющие лояльности – поведение (повторные покупки) и восприятие (благоприятное отношение потребителя к данной компании или ее продукции). Наличие лояльности потребителя к данной компании, продукту или услуге и является основой для стабильного объема продаж, что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Лояльными потребителями можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки или пользуются предоставленными услугами. В основе лояльности лежит позитивный опыт, который получил потребитель в процессе потребления продукта или услуги. Очевидно, что лояльность базируется на чувстве удовлетворенности. Поэтому одним из важных вопросов является то, каким образом измерять степень удовлетворенности покупателей товаром или услугой, и в какой зависимости находятся эти два понятия: удовлетворенность и лояльность. В современной экономике промышленно-развитых стран измерение уровня удовлетворенности потребителей уже с начала 90-х гг. XX века рассматривается как один из признанных индикаторов экономического развития. В этой связи важную роль играют национальные индексы удовлетворенности клиентов как инструмент ее оценки в общехозяйственном масштабе.

Национальные индексы представляют собой многоотраслевые количественные оценки удовлетворенности клиентов и основных факторов успеха предприятий, получаемые путем регулярного сбора данных по стране, проводимого независимой организацией. Основная цель – стимулировать предприятия, некоммерческие организации и государственные учреждения в направлении повышения качества и большей ориентации на нужды клиента. Национальный индекс удовлетворенности клиентов является важным информационным инструментом. Он содержит ряд исходных данных, которыми могут воспользоваться отдельные компании во внутрифирменных целях, в

частности для определения своего рыночного положения или для повышения качества услуг.

Наиболее известными индексами являются ACSI (Американский индекс удовлетворенности потребителей) и EPSI (Европейский индекс удовлетворенности потребителей). Для расчета данных индексов применяется комбинация наиболее традиционных методов оценки удовлетворенности (разница между ожиданием и восприятием услуги/товара и мультиатрибутивная методика Ламбена, оценивающая важность атрибутов и удовлетворенность реализацией атрибутов товара/услуги). Американский индекс удовлетворенности потребителя (American Customer Satisfaction Index – ACSI) измеряется с 1994 года и является национальным показателем оценки потребителями качества товаров и услуг, доступных жителям США, также широко используется как финансовый и макроэкономический индикатор.

Для расчета ACSI используется следующая методика - по 10 балльной шкале оцениваются латентные компоненты удовлетворенности: ожидания клиента, воспринимаемое качество, воспринимаемая ценность, отношения к жалобам клиентов. Выявляется влияние этих факторов на уровень лояльности потребителей, которая в свою очередь рассматривается как комбинация таких составляющих как намерение совершать повторные покупки и ценовая толерантность. При анализе оценки переводятся в 100-балльные индексы. Индекс удовлетворенности потребителя измеряется по шкале от 0 до 100 баллов. На практике оценки, как правило, варьируются от низких 50 до 80. В вопросах анкеты в различных отраслях существуют некоторые отличия, но три вопроса для оценки удовлетворенности являются идентичными. В сочетании со стандартизированным масштабом 0-100 индексов эти методы позволяют осуществлять сравнение между компаниями и организациями.

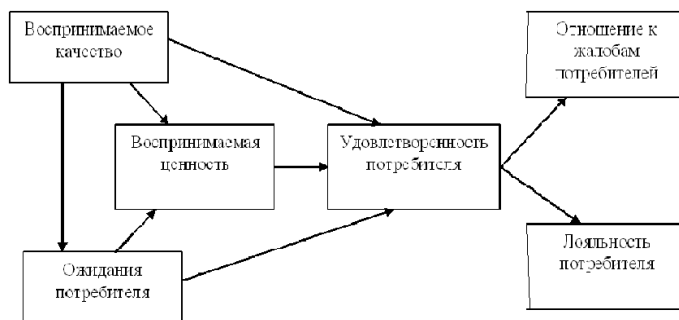


Рисунок 1

Европейский индекс удовлетворенности потребителей (European Customer Satisfaction Index – ECSI) был введен в 1999 г. EPSI Rating (www.epsi-rating.com) - международная организация, проводящая ежегодные научно-исследовательские прикладные исследования по теме «Индекс удовлетворенности и лояльности европейских потребителей» в течение последних десяти лет. В число стран, охваченных этим международным проектом, входят Швеция, Норвегия, Финляндия, Португалия, Дания, Россия, прибалтийские страны и т.д. – всего 15 стран. В России проекты EPSI Rating «Индекс удовлетворенности российских потребителей» проводятся ежегодно с 1999 года. В настоящее время в России, как и в ряде других стран, учреждена национальная платформа EPSI Russia.

Исследования проводятся по таким направлениям как общественный транспорт, страхование, здравоохранение, среднее образование. В некоторых отраслях исследование проводится по определенным компаниям – поставщикам услуг/товаров (мобильная связь, банки страхование) В социально значимых отраслях – по типу поставщиков услуг (государственные/частные медицинские учреждения, частные / муниципальные образовательные учреждения и т.п.)

Европейский индекс удовлетворенности потребителей (European Performance Satisfaction Index) рассчитывается на основе комплексной оценки покупателем качества товаров и услуг с учетом ожиданий и восприятия качества продукта/услуги и оценки соотношения цена/качество. Показатель лояльности представляет собой оценку потребителем ценности товара и степень готовности его покупать.

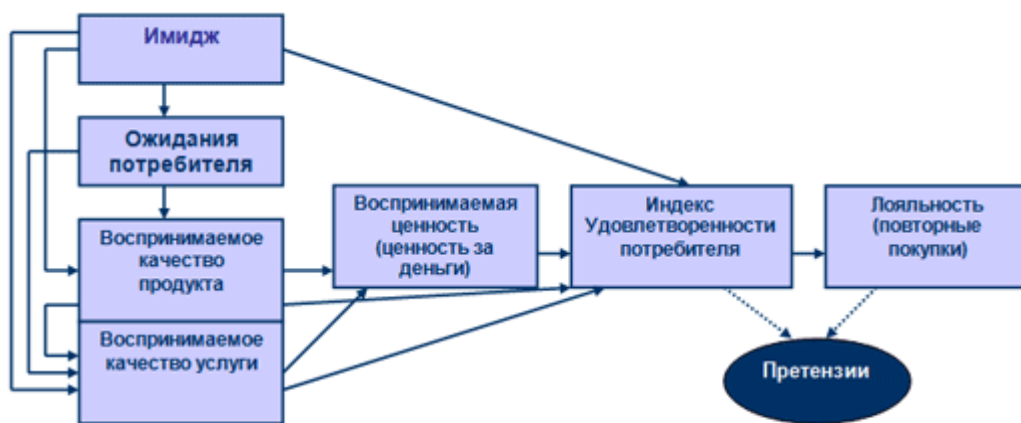


Рисунок 2

Индексы рассчитываются по ряду аспектов, описывающих **имидж, ожидания, качество и соотношение цена/качество** на основе 10-ти балльных оценок респондентов, где 1 соответствует оценке «Очень низкая оценка» а 10 - «Очень высокая оценка». При анализе оценки переводятся в 100-балльные индексы. Индекс удовлетворенности потребителя измеряется по шкале от 0 до 100 баллов. Чем выше значение, тем более удовлетворены потребители. Среднее значение обычно попадает в интервал от 60 до 75. Статистическая точность используемой модели позволяет утверждать, что при сравнении результатов компаний разница в 2 балла является существенной. При сопоставлении средних значений по странам значимым является различие в 1 балл. Каждый из показателей-факторов, кроме конечных результатов, имеет две характеристики: **уровень удовлетворенности**, характеризующий то, насколько клиенты довольны тем или иным атрибутом продукта или аспектом работы организации и **значимость**, которая показывает какое влияние оказывает данный показатель на удовлетворённость, т.е. это степень важности того или иного фактора для клиента.

Данные индексы содержат весьма полезную информацию по рынку в целом, но, к сожалению, показывают только среднюю картину по весьма большой выборке компаний. Целесообразно проводить исследования как по отрасли в целом, так и по определенным организациям, особенно в региональном масштабе.

Деловое SPAM-сообщение, его основные черты

В современном мировом сообществе важное значение имеет скорость доставки информации о товарах и услугах. В связи с этим общение все чаще ведется при помощи компьютерно-опосредованной коммуникации, которая является новой коммуникативной средой.

Компьютерно-опосредованная коммуникация – процесс, протекающий в открытой электронной социальной среде, чаще всего посредством вербальных средств коммуникации (текстов, графики, аудио-, видео-файлов оцифрованной речи и изображения), инициирующего формирование Интернет-сообществ и особую форму самопрезентации.

Понятие «компьютерно-опосредованная коммуникация» (англ. *computer-mediated communication, СМС*) вошло в активный научный обиход в 1990-х годах в англоязычном научном пространстве. Данное понятие терминологически закрепило насчитывающую несколько лет традицию исследования общения с помощью компьютера и Интернета. При этом изучение компьютерно-опосредованной коммуникации носило большей частью комплексный, междисциплинарный характер, что обусловлено междисциплинарным характером теории коммуникации, в недрах которой возникло данное направление. Сугубо лингвистических работ по исследованию компьютерно-опосредованной коммуникации с тех пор появилось не так много¹.

При помощи компьютерно-опосредованной коммуникации мы можем осуществлять разноплановое общение, как межличностное, так и деловое. Наше исследование мы посвящаем такому понятию как деловое спам-сообщение, которое имеет черты традиционного делового письма-предложения товаров и услуг, так и черты, характерные для рекламных писем. Наша задача состоит в том, чтобы выявить основные черты делового спам-сообщения.

Реклама оказывает значительное воздействие на жизнь современного человека. Исследования рекламы важны как для членов бизнес-сообщества, поскольку позволяют им оптимальным образом выстраивать свои рекламно-маркетинговые стратегии, так и для широких слоев публики, которая должна научиться адекватно реагировать на рекламные продукты, понимать специфику

воздействия последних и, следовательно, сознательно делать свой выбор в пользу того или иного рекламируемого товара или услуги.

Реклама – многоуровневое явление, а потому целостный анализ рекламной деятельности возможен только при условии привлечения специалистов многих и многих дисциплин. Вместе с тем приоритеты в изучении рекламы следует отдать лингвистике и смежным с лингвистикой наукам, поскольку именно последние способны анализировать процессы создания и восприятия рекламы.

Изучение рекламы, а точнее деловых спам-сообщений (англ. spam) — массовая рассылка коммерческой, политической и иной рекламы или иного вида сообщений (информации) лицам, не выразившим желания их получать), носящих рекламный характер, как поликодового текста, в котором активно используются различные языковые средства, также требует привлечения специалистов целого ряда областей.

Мы рассмотрели различные точки зрения на такие понятия как реклама и спам-сообщения, и мы можем сказать, что основными их функциями являются 1) информативная; 2) развлекательная; 3) образовательная; 4) рекламная; 5) идеологическая.

Информативная функция исследуемых нами сообщений заключается в информировании потенциальных потребителей о товарах, услугах и событиях. С ней очень тесно пересекается развлекательная функция, так как часто в спам-сообщениях предлагаются развлекательные мероприятия. Но на первом месте мы будем рассматривать рекламную функцию, так как именно с ее помощью происходит воздействие на адресата с целью убеждения в необходимости приобрести какие-либо товары или воспользоваться услугами.

Исследователи выделяют также и другие функции делового спам-сообщения. Е.Е. Анисимова, занимаясь изучением рекламных текстов и политических плакатов, разделила все функции на две большие группы: универсальные, присущие всем поликодовым (креолизованным) текстам, и частные, специфические, характерные для конкретного вида коммуникации². К основным универсальным функциям изображения, как средства визуальной коммуникации, исследователи относят информативную, аттрактивную, экспрессивную и эстетическую. Частными функциями изображения выдвигаются символическая, иллюстративная, аргументирующая, эвфемистическая, функция создания имиджа, характерологическая, сатирическая.

Рассмотрим подробнее основные структурные элементы полученных нами деловых спам-сообщений компании Groupon на испанском языке.

В спам-сообщении, доставляемом в электронном письме указываются имя адресанта, а в качестве темы сообщения стоит заголовок одного из предложений (*От кого: Groupon <info@news.groupon.es> Кому: tatiparf@rambler.ru Дата: Sat, 21 Jan 2012 01:44:56 +0100; Melena: 1 o 2 alisados de queratina libres de formol, desde 69 €*). Имя может включать в себя название фирмы, имя отправителя или же официальный сайт. Отправителем может быть международная фирма, которая предлагает свои товары и услуги, или это может быть рекламная компания, организующая акции. Очень часто тема письма и предложения, содержащиеся в письме, совпадают, так как адресанту необходимо привлечь внимание адресата.

В спам-письмах отсутствует самопрезентация, фразы приветствия и прощания. В начале каждого гипертекстового блока указываются условия акции или предложения услуг и графическое изображение, связанное с предложением. Далее следует более подробное описание, в котором используются вопросительные и восклицательные предложения (которые придают оттенок скорее даже устного общения и говорят о присутствии и отношении адресанта в сообщении, например: *¡Seguro que aciertas!; ¿Comida típica? ¡Nada de eso!*), обращение ко второму лицу единственного числа (tuteo) (что отражает тенденции к стиранию границ между общающимися и состояние современного испанского языка), повелительное наклонение, и за счет чего достигается эффект того, что, несмотря на универсальный характер спам-сообщений, у адресата складывается ощущение того, что именно ему лично отправлено то или иное сообщение.

В зависимости от вида предлагаемых услуг (а это могут быть рекламные предложения, предложения услуг, финансовой помощи, предложение посетить веб-страницу) лексическое наполнение также имеет специфичный характер. Могут быть использованы медицинские термины, аббревиатура, техническая лексика, термины, связанные с изобразительным искусством, кулинарией. Также используется большое количество англицизмов и заимствований из других языков.

Так как письма рассылаются на электронную почту очень часто адресанту неизвестно, кто является адресатом (его возраст, пол, социальное положение и т.д.), следовательно, адресант обращается к получателю сообщения нейтрально, то есть, не используя имя, формы обращения *señor/señora*, и т.д.

Но, несмотря на отсутствие некоторых элементов, характерных для традиционных деловых писем, мы все же можем говорить о модальности предложений в силу того, что адресант использует определенные речевые приемы для убеждения получателя информации, например: *A veces te pasas semanas buscando el regalo perfecto para esa persona especial. Otras cuesta muy poco. Por alguna razón sabías que un blanqueamiento dental era el mejor regalo posible. Así el agasajado sonreirá con ganas al recibirlo, y más aún cuando salga con unos dientes relucientes de Caredent Vaguada.*

Т.Г. Добросклонская говорит о том, что у текстов массовой информации существует определенный коммуникативный фон. «Применительно к массовой информации коммуникативный фон понимается, прежде всего, как совокупность условий и особенностей производства, распространения и восприятия медиа текста, иначе говоря, всего того, что стоит за его словесной частью. Возможно, именно наличие мощного коммуникативного фона в сочетании с объемной многослойной структурой привело к тому, что тексты массовой информации оказались в центре внимания дискурсивных исследований»³.

Помимо лексического наполнения текстов спам-сообщений следует также указать и невербальные компоненты, это - иллюстрации, фотографии, которые сопровождают сообщение и дают пояснение содержанию, и, естественно, больше привлекают внимание адресата. Исследователи указывают четыре типа иллюстраций в тексте: 1) доминирующую иллюстрацию, конституирующую текст; 2) равноценную иллюстрацию, используемую в текстах (где определенная часть информации передается преимущественно иконическими средствами); 3) сопровождающую иллюстрацию, применяемую в тексте в качестве дополнения (пояснения вербальной части); 4) декоративную иллюстрацию, служащую украшению текста, эстетическим целям общения.

Таким образом, из всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что в текстах деловых спам-сообщений отсутствует самопрезентация, фразы приветствия и прощания. В начале каждого гипертекстового блока указываются условия акции или предложения услуг и графическое изображение, связанное с предложением. Далее следует более подробное описание, в котором используются вопросительные и восклицательные предложения, повелительное наклонение, что является характерной чертой неформального стиля общения. В зависимости от вида предлагаемых услуг (а это могут быть рекламные предложения, предложения услуг, финансовой

помощи, предложение посетить веб-страницу) лексическое наполнение также имеет специфичный характер. Могут быть использованы медицинские термины, аббревиатура, техническая лексика, термины, связанные с изобразительным искусством, кулинарией, заимствования из других языков.

¹ Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л.Ю. Щипигина. – М.: КРАСАНД, 2010. – С. 13.

² Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб.пособие / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – С. 25.

³ Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное / Т.Г. Добросклонска. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – С. 28.

Сведения об авторах

- Бычкова Ольга Ивановна** – к.э.н., доцент Кафедры экономики АНО ВПО «Институт Экономики и Управления в Медицине и Социальной сфере» (Краснодар, Россия)
- Белкин Сергей Викторович** – к.полит.н., преподаватель Кафедры русского языка для иностранных учащихся, Воронежский Государственный Университет
- Васина Ирина Петровна** – к.э.н., доцент Кафедры инновационного менеджмента и управления проектами, Донецкий Государственный Университет Управления (Донецк, Украина)
- Гулакова Марина Геннадиевна** – старший преподаватель кафедры математики Факультета менеджмента Донецкого Государственного Университета Управления (Донецк, Украина)
- Дьяконова Софья Николаевна** – к.т.н., доцент Кафедры экономики и основ предпринимательства Факультета экономики, менеджмента и информационных технологий Воронежского Государственного Архитектурно-Строительного Университета
- Журбина Наталья Евгеньевна** – к.и.н., преподаватель Кафедры международных отношений и регионоведения, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет
- Зенина Ирина Викторовна** – преподаватель Кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет
- Князева Ирина Юрьевна** – к.э.н., доцент Кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет
- Комендантова Дарья Сергеевна** – аспирантка Кафедры международных отношений и регионоведения, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет
- Комов Игорь Владимирович** – к.г.н., преподаватель Кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет
- Кузнецова Елена Алексеевна** – преподаватель Кафедры международных отношений и регионоведения, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет
- Курцева Кристина Юрьевна** – аспирантка Факультета экономики, менеджмента и информационных технологий Воронежского Государственного Архитектурно-строительного Университета
- Ларина Елена Борисовна** – к.ф.н., старший преподаватель Факультета романо-германской филологии Воронежского Государственного Университета
- Ломсадзе Дмитрий Георгиевич** – к.э.н., доцент Кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет
- Лылов Анатолий Иванович** – к.э.н., доцент, заведующей Кафедрой международной экономики и внешнеэкономической деятельности,

Факультет международных отношений, Воронежский
Государственный Университет

Лютых *Анатолий Александрович* – д.и.н., профессор Кафедры международных отношений и регионоведения Факультета международных отношений, Воронежский Государственный Университет

Макаров *Евгений Иванович* – д.э.н., профессор Факультета экономики, менеджмента и информационных технологий Воронежского Государственного Архитектурно-Строительного Университета

Мелкумян *Лилит Елгуджаевна* – соискательница Кафедры международных отношений и регионоведения, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет

Михалев *Олег Юрьевич* – к.и.н., доцент Кафедры международных отношений и регионоведения, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет

Немировская *Оксана Леонидовна* – преподаватель Кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет

Нестеренко *Виктор Иванович* – к.э.н., доцент Кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет

Панкова *Татьяна Николаевна* – к.ф.н., старший преподаватель Факультета романо-германской филологии Воронежского Государственного Университета

Парфёнова *Татьяна Викторовна* – преподаватель Кафедры романской филологии Факультета романно-германской филологии Воронежского Государственного Университета

Потапов *Денис Викторович* – аспирант Кафедры международных отношений и регионоведения, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет

Сайчук *Виктор Степанович* – магистр экономики, аспирант Киевского Национального Университета им. Т.Г. Шевченко (г. Киев, Украина)

Саличкина *Анна Юрьевна* – аспирант 2 курса Российской Таможенной Академии, главный специалист Департамента таможенно-тарифного и нетарифного регулирования Секретариата Комиссии Таможенного союза

Слинько *Елена Александровна* – аспирантка Кафедры международных отношений и регионоведения, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет

Сова *Анастасия Николаевна* – к.э.н., преподаватель Кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет

Спиридонова *Наталья Борисовна* – преподаватель Кафедры экономической теории и мировой экономики Факультета международных отношений, Воронежский Государственный Университет

- Удовиченко Александр Иванович** – д.э.н., профессор Кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет
- Ушакова Оксана Валерьевна** – преподаватель Кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет
- Фалина Наталья Владимировна** – к.э.н., доцент Кафедры экономики и внешнеэкономической деятельности Экономического Факультета Кубанского Государственного Аграрного Университета
- Форет Ирина Валерьевна** – к.и.н., преподаватель Кафедры международных отношений и регионоведения, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет
- Хаханова Марина Сергеевна** – преподаватель Кафедры английского языка в профессиональной международной деятельности, Факультет романо-германской филологии, Воронежский Государственный Университет
- Цебекова Екатерина Петровна** – к.э.н., доцент Кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет, заместитель заведующего кафедрой по учебной работе
- Шигина Наталья Сергеевна** – аспирантка Факультета экономики, менеджмента и информационных технологий Воронежского Государственного Архитектурно-строительного Университета
- Шилова Ирина Валерьевна** – преподаватель Кафедры экономической теории и мировой экономики Экономического Факультета, декан Факультета международных отношений, Воронежский Государственный Университет
- Шурчкова Юлия Владимировна** – к.э.н., доцент Кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности, Факультет международных отношений, Воронежский Государственный Университет