



МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Журнал выходит 4 раза в год / № 4 (28) 2012

ISSN 2224-042X

Журнал зарегистрирован в Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации № Р 3145 от 27 декабря 1999 г.
Журнал зарегистрирован в системе Российского Индекса Научного Цитирования. Подписной индекс – 29158.

Учредитель:

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»,
Россия, г. Краснодар

Издатель:

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»,
Россия, г. Краснодар

Главный редактор:

И. В. Шевченко, д. э. н., профессор

Зам. главного редактора:

Ю. Н. Александрин, к. э. н., доцент

Ответственный секретарь:

Е. Ф. Линкевич, к. э. н., доцент

Редакционный совет:

А. Ю. Архипов, д. э. н., профессор, проректор по экономике
Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону)
В. В. Гаврилов, д. э. н., профессор, Почетный работник высшего
профессионального образования РФ, член-корр. РАЕН,
Воронежский государственный университет (г. Воронеж)
О. В. Иншаков, д. э. н., профессор, ректор Волгоградского
государственного университета (г. Волгоград)
Н. Г. Кузнецов, д. э. н., профессор, ректор Ростовского
государственного экономического университета (г. Ростов-на-Дону)
Е. Л. Логинов, д. э. н., профессор, вице-президент Института
энергетической безопасности (г. Москва)
И. А. Перонко, д. э. н., профессор, заслуженный экономист Кубани;
заслуженный экономист РФ; вице-губернатор Краснодарского края
(г. Краснодар)
Абу Н. М. Вахид, профессор кафедры экономики и финансов
Университета штата Теннесси (США)
Хартмут Задек, профессор кафедры логистики Университета
«Отто фон Гюрике», Магдебург (Германия)
А. А. Задоя, д. э. н., профессор, проректор по научно-педагогической
работе Днепропетровского университета экономики и права
им. А. Нобеля (Украина, г. Днепропетровск)
Джордж Мартинез-Вазкез, профессор государственного
экономического университета штата Джорджия (США)
Ричард Т. Уильямс, профессор Университета штата Теннесси (США)
Александр Фигус, профессор университета г. Генуя (Италия)
Джозеф Хасид, профессор кафедры промышленной экономики
университета г. Пирей (Греция)

Редакционная коллегия:

Е. Н. Александрова, к. э. н., доцент
Л. А. Воронина, д. э. н., профессор
Г. Г. Вукович, д. э. н., профессор
Л. Н. Дробышевская, д. э. н., профессор
Л. И. Егорова, д. э. н., профессор
В. В. Заболоцкая, к. э. н., доцент
А. Д. Зарецкий, д. э. н., профессор
А. А. Кизим, д. э. н., профессор
М. Е. Листопад, к. э. н., доцент
К. О. Литвинский, к. э. н., доцент
О. В. Никулина, к. э. н., доцент

Корректур: И. А. Белоплицкая

Верстка: Е. Г. Пахомова

Редакция журнала:

350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 236

тел. (861) 219-95-53; e-mail: alins@list.ru

Подписано в печать 28.11.2012 Формат 60×90 1/8. Объем 11,74 п. л. Тираж 500.

Заказ № 1563. Отпечатано в ООО «Экоинвест», 350072, г. Краснодар,

ул. Зиповская, 9, тел. (861) 277-92-42; <http://publishprint.ru>

© Кубанский государственный университет, 2012

© ООО «Экоинвест», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Назим Сейд Мохаммед, Ю Чжао
Сетевое предпринимательство и бизнес-эволюция ... 3

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Зарецкий А. Д.
Гуманистические аспекты развития
экономических отношений в обществе:
эгалитаризм и либерализм 10

МАРКЕТИНГ

Шевченко И. В., Катрюхина А. Б.
Выставочный сектор России: структура,
проблемы, перспективы развития 15

Никулина О. В., Савинова Д. В.
Развитие инновационных методов продвижения
в стратегии современных компаний 20

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Рыкова И. Н.
Публикационная активность образовательных
и научных организаций России 27

ИНВЕСТИЦИИ

Александрин Ю. Н., Тюткалова А. В.
Венчурное финансирование в России:
современное состояние, проблемы и решения 36

БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

Цаплев Д. Н., Штезель А. Э.
Современные подходы к определению
и управлению конкурентоспособностью
коммерческого банка 43

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Литвинский К. О., Шишигина Е. В.
Здравоохранение: преобразования
и пути устойчивого развития 53

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Дейнега В. Н., Оруджева М. А.
Приемущества и риски перехода
на приборный учет водопотребления 59

Соколова Л. С.
Актуальные проблемы структурных
изменений в экономическом развитии
аграрного сектора РФ 64

СЛОВО МОЛОДЫМ УЧЕНЫМ

Лукошкина Т. И.
Матричный баланс как инструмент
обеспечения платежеспособности
организации винодельческой промышленности 73

Масниченко А. В.
Повышение эффективности
внедряемой системы мотивации
на основе KPI (Key Performance Indicator) 80

Мальцева О. М.
Оптимизация бизнес-процессов с помощью
применения информационных технологий 86

ABSTRACT 93

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ 101



ЭКОНОМИКА:
теория и практика

ECONOMICS: THEORY AND PRACTICE

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL

The journal is published 4 times a year / № 4 (28) 2012

ISSN 2224-042X

The Journal is registered in the Russian Federation Committee on Press.

Registration certificate № P 3145 dated from December 27, 1999.

The Journal is registered in the Russian Science Citation Index.

Subscription Index – 29158.

Founder:

The state institution of higher education "Kuban State University,"
Russia, Krasnodar

Publisher:

The state institution of higher education "Kuban State University,"
Russia, Krasnodar

Editor:

I. V. Shevchenko, Doctor of Economic Sciences, Professor

Deputy Editor in Chief:

Y. N. Alexandrin, Ph. D. in Economics, Associate Professor

Executive Secretary:

E. F. Linkevich, Ph. D. in Economics, Associate Professor

Editorial Board:

A. Y. Arkhipov, Doctor of Economic Sciences, Vice Rector for Economics,
Southern Federal University (Russia)

V. V. Gavrilov, Doctor of Economic Sciences, Professor, Honored Worker

of Higher Professional Education of Russian Federation, Corresponding

Member of Academy of Natural Sciences Voronezh State University (Russia)

O. V. Inshakov, Doctor of Economic Sciences, Rector of Volgograd State
University (Russia)

N. G. Kuznetsov, Doctor of Economic Sciences, Rector of the Rostov
State Economic University (Russia)

E. L. Loginov, Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice-President
of the Institute of Energy Security (Russia)

I. A. Peronko, Doctor of Economic Sciences, Professor, Honored

Economist of the Kuban, Honored Economist of the Russian

Federation, Vice-Governor of Krasnodar Region (Russia)

Alessandro Figus, Professor Università degli Studi di Genova (Italy)

Joseph Hassid, Professor of Industrial Economics at the Department
of Economics University of Piraeus (Greece)

Jorge Martinez-Vazquez, Professor of Economics Georgia State
University (USA)

Abu N. M. Wahid, Professor, Department of Economics and Finance
Tennessee State University (USA)

Richard T. Williams, Professor of the University of Tennessee (USA)

Hartmut Zadek, Professor, Chair of Logistics, University «Otto von
Guericke», Magdeburg (Germany)

A. A. Zadoya, Doctor of Economic Sciences, Vice Rector for scientific
and pedagogical work of Dnipropetrovsk University of Economics

and Law of A. Nobel (Ukraine)

Editorial Board:

E. N. Aleksandrova, Ph. D. in Economics, Associate Professor

L. N. Drobyshevskaya, Doctor of Economic Sciences, Professor

L. I. Egorova, Doctor of Economic Sciences, Professor

A. A. Kizim, Doctor of Economic Sciences, Professor

M. E. Listopad, Ph. D. in Economics, Associate Professor

K. O. Litvinsky, Ph. D. in Economics, Associate Professor

O. V. Nikulina, Ph. D. in Economics, Associate Professor

L. A. Voronina, Doctor of Economic Sciences, Professor

G. G. Vukovich, Doctor of Economic Sciences, Professor

V. V. Zabolotskaya, Ph. D. in Economics, Associate Professor

A. D. Zaretsky, Doctor of Economic Sciences, Professor

Corrector: I. A. Belolipetskaya

Print layout: E. G. Pakhomova

Editorial Board:

350040, Stavropolskaya str., 149, room 236. Tel. (861) 219-95-53. E-mail: alins@list.ru

Signed in print 28. 11. 2012 Format 60×90 1/8. Volume 11, 74 pp Circulation 500.

Printed in the Company "Ekoinvest" LLC, 350072, Zipovskaya str., 9.

Tel. (861) 277-92-42. E-mail: ecoinvest@publishprint.ru. Http://publishprint.ru

© Kuban State University, 2012

© Ekoinvest, 2012

CONTENTS

ENTREPRENEURSHIP

Nazeem Seyed-Mohamed, Yue Zhao

Network entrepreneurship and business-evolution 3

ECONOMIC THEORY

Zaretsky A. D./

Humanistic aspects of developing economic relations in
society: egalitarianism and liberalism 10

MARKETING

Shevchenko I. V., Katryukhina A. B.

Russian exhibition industry: structure, problems,
development prospects 15

Nikulina O. V., Savinova D. V.

Development of innovative methods of promotion in
modern business strategies 20

INNOVATIVE ECONOMY

Rykova I. N.,

Publication activity of the educational and scientific
organizations of Russia 27

INVESTMENT

Alexandrin Y. N., Tyutkalova A. V.,

Venture financing in Russian: the present state, problems
and solutions 36

BANKING

Chaplev D. N., Shtezel A. E.,

Modern approaches to identify the competitiveness
of the commercial bank 43

COMMERCIALIZATION OF HEALTH

Litvinsky K. O., Shishigina E. V.,

Public health transformations
and sustainable trends 53

INDUSTRY ECONOMICS

Dejnega V. N., Orudzheva M. A.,

Risks and benefits in the transition to instrument
accounting water consumption 59

Sokolova L. S.,

Current problems of structural changes
in economic development of agricultural sector
of Russian Federation 64

WORD OF YOUNG SCIENTISTS

Lukoshkina T. I.,

Matrix balance as a tool for maintenance organization
payment solvency in the wine industry 73

Masnichenko A. V.,

Improving the efficiency of the implemented system
of motivation based on Key Performance
Indicator (KPI) 80

Maltseva O. M.,

Optimization of business processes with information
technology applications 86

ABSTRACT 93

CONDITIONS OF PUBLICATION 101

СЕТЕВОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И БИЗНЕС-ЭВОЛЮЦИЯ

НАЗИМ СЕЙД МОХАММЕД,
доктор экономических наук,
профессор Университета Уппсалы, Швеция
e-mail: nazeems@hotmail.com

Ю ЧЖАО,
магистр в области управления
международным бизнесом,
Университет Уппсалы, Швеция;
бакалавр по международной экономике
и торговле, Педагогический университет
г. Хучжоу, Китай
e-mail: Jessica.chiu@live.cn

Аннотация

Большинство исследований направлено на изучение развития бизнеса. Тем не менее мало внимания уделяется частным лицам, являющимся бизнес-инициаторами, а также последующим процессам. Статья направлена на изучение данной проблемы. Составленная теоретическая модель является ответом на вопросы о создании бизнеса через сетевую структуру и последующем процессе. Исследования показывают, что частные лица, участвующие в бизнес-процессе, играют важную роль в ведении бизнеса, а также способствуют возобновлению процессов, влияющих на изменение сетевой структуры.

Ключевые слова: сетевые структуры, структурные дыры, взаимосвязь, нетантрепренер, обмен, отношения, адаптация.

Множество исследователей считают, что принцип конкурентоспособности промышленных предприятий и традиционная модель экономического развития претерпели значительные изменения в связи с глобализацией, развитием информационных технологий, организационными изменениями и ростом и расширением сетей (Кейвз, 1971; Сайерт и Марч, 1963; Портер, 1976). Небольшие коммерческие предприятия, отдельные отрасли, стратегические альянсы и региональная экономика процветают. Между тем традиционные конкурентные методы на уровне предприятия постепенно распространяются на бизнес-сети или бизнес-отношения (Хэканссон, 1982; Йоханссон, 1989). Такая практика бизнес-сетей подняла вопрос в деловых кругах и научном сообществе. Исследования выявили, что бизнес-сеть – это стратегическая возможность для предприятий получать ресурсы не только из внутренней среды, но также из внешней,

так как предприятия внедрены в социальные связи и конкурентное преимущество может быть выстроено через становление агентом одной или нескольких бизнес-сетей (Йоханссон и Вальне 2009). Первоначально идея изучения бизнеса как совокупности деловых отношений и отношений внутри сети возникла в Уппсальском университете (Хэгг и Йоханссон, 1982; Хэканссон, 1982; Халлен, Йоханссон и Сайед-Мохамед, 1987). В действительности стратегическая значимость сетевого ресурса вызвана потоками информации, распространяемой внутри сети. Внедряясь в одну или несколько бизнес-сетей, предприятия могут сосредотачиваться непосредственно на своей основной деятельности (Майлз и Сноу, 1984), распределять риски и издержки (Хамель, Доз и Прахалад, 1988), входить в иностранные рынки (Доз и Хамель, 1998), снижать расходы на информацию и способствовать внедрениям новых технологий (Сеюнг Хо Парк, 1996) через совместное использование информации и обмен знаниями с другими участниками сети.

На практике не только предприятия, но также и физические лица могут использовать социальные преимущества и деловые сети для того, чтобы пользоваться новыми возможностями в бизнесе (Цай и Госхаль, 1998). Это означает, что отдельные лица могут «открывать» и «вводить новшества» в бизнес, исходя из собственного опыта и среды, которая их окружает. Однако до настоящего времени бизнес-сети на уровне фирмы было уделено много больше внимания, чем на уровне отдельных лиц, что не дает полной картины для понимания данной области. Процветание малых коммерческих предприятий – это особенно значительный феномен в наши дни, так как они рассматриваются как важный источник инноваций и установления цен в XXI веке. Бизнес-сети могут послужить ценным ресурсом для основателей предприятий, которые начинают новое дело.

Цель данной работы заключается в изучении процесса вовлечения физического лица в бизнес-процесс, а также в поиске ответа на вопрос о причине изменения сетевой структуры бизнеса, открывающей большие возможности для нового агента. Статья направлена на развитие теоретической модели, созданной Назимом Сейд-Мохаммедом. Модель адаптирована к данному исследованию путем добавления теории множеств, под которой понимается ветвь математики, изучающая множества – совокупности объектов (Коэн, 1966).

Для того чтобы достигнуть цели исследования, автор постарается ответить на следующие вопросы:

1. Как физические лица начинают свой бизнес, используя собственную сеть?

2. Какие факторы впоследствии вызывают динамические и структурные изменения в бизнесе и сети?

Множество исследователей по-разному трактуют термин «сеть». Так, социолог Эмерсон утверждает, что сеть состоит из следующих пяти элементов: 1) набор агентов, 2) распространение ценных ресурсов среди агентов сети, 3) ряд возможностей для обмена между агентами сети для каждого участника в отдельности, 4) набор исторически развитых и используемых возможностей обмена, которые также называются рыночными товарными отношениями и 5) набор сетевых связей, соединяющих рыночные товарные отношения в одну цельную сетевую структуру. Таким образом, сеть – это специфическая социальная структура, которая состоит из двух или более агентов, связанных рыночными товарными отношениями (Эмерсон, 1972). С другой стороны, с точки зрения бизнес-сети сеть может состоять из двух или более агентов, равно как и из валютных операций (Хэканссон, 1982). Более детально сеть может быть описана как серия взаимосвязанных позиций (Истон, 1992), которые занимают агенты, находясь под влиянием той роли, которую они выполняют во взаимоотношениях с другими субъектами, с которыми они связаны прямо или опосредованно (Мэттсон, 1986). Соединяя эти две дефиниции, для аналитических целей сеть можно обозначить как совокупность небольших кластеров; каждый кластер состоит из нескольких различных взаимосвязанных субъектов сети. Более того, каждый агент занимает определенную позицию в сети, и выбор этой позиции может быть продиктован его взаимоотношениями с другими агентами.

По мнению автора, термин «взаимосвязь» имеет такое же значение, что и кластер в теории социальной сети. В своей знаменитой статье «Сила слабой связи» Грановеттер дал ясное определение понятию «кластер»: кластер – это группа людей, которые связаны крепкими взаимоотношениями друг с другом. Между кластерами возможно не иметь никакой связи, либо иметь слабую связь (Грановеттер, 1973). Грановеттер (1974) также полагает, что внутри каждого кластера информация может распространяться свободно, что означает, что

каждый субъект кластера склонен иметь ту же информацию, что имеет другой субъект. Если обстоятельства таковы, что ни один субъект не имеет контактов с субъектами других кластеров, информация будет распространяться только внутри одного кластера. Похожее утверждение о том, что каждая совокупность связей является независимым информационным ресурсом, сформулировал Бэрт (1992). Один кластер, независимо от того, сколько субъектов он в себя включает, – это один источник информации. Он является таковым с того момента, как люди, которые сильно связаны между собой, становятся более склонными получить одинаковую информацию в одно и то же время.

Однако, согласно теории о силе слабых связей, мостовая связь между двумя кластерами – это лучший способ доступа к новой информации для субъектов обоих кластеров. Более того, в данной теории изложено, что так называемая «мостовая связь» должна быть слабой связью.

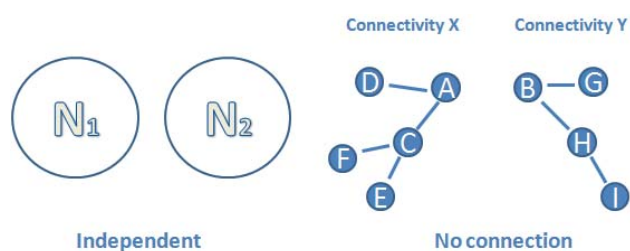


Рис. 1 (а). Две независимые взаимосвязи (Yue Zhao)

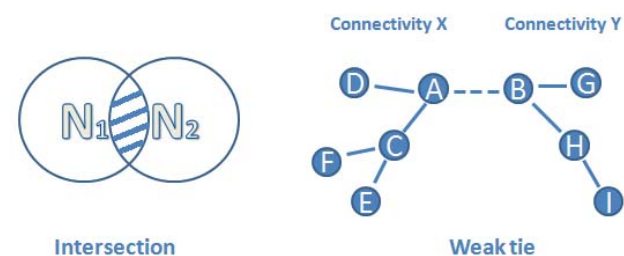


Рис 1 (б). Две взаимосвязи со слабой связью (Yue Zhao)

Так как чем сильнее связь между двумя агентами, тем сильнее вероятность того, что они будут контактировать с третьим агентом, что уменьшает возможность получения новой и свежей информации. Поэтому распространение новых идей и возможностей должно происходить через слабые связи, соединяющие агентов различных кластеров (Грановеттер, 1973, 1974).

Для лучшего понимания автор постарается применить теорию множеств, объясняя связи другим способом. Как показывают рисунки 1 (а) и 1 (б), агенты A, C, D, E, F являются агентами кластера X, тогда как агенты B, G, H, I относятся к кластеру Y. Каждый отдельный агент такой группы соединен с другим агентом. Если мы примем во внимание, что множества N1 и N2 представляют Кластеры X и Y, тогда N1 – это множество взаимосвязанных агентов A, C, D, E, F, тогда как N2 таким же образом относится ко множеству взаимосвязанных агентов B, G, H, I; обозначенных как: $N1 = \{A, C, D, E, F\}$, $N2 = \{B, G, H, I\}$.

Когда между кластерами X и Y нет связи, как показано на рисунке 1.1(а), тогда мы понимаем, что множества N1 и N2 независимы друг от друга, обозначены как $N1 \cap N2 = \emptyset$. Таким же образом, когда между кластерами X и Y существует слабая связь, можно обозначить точку пересечения множеств N1 и N2, как $N1 \cap N2 = \{A-B\}$.

Кроме того, как показано на рисунках 1 (а) и 1 (б), каждая линия между двумя агентами обозначает информационный поток. Сплошной линией обозначена высокая интенсивность передачи информации, пунктирной – относительно низкая интенсивность. Более того, вероятности могут быть рассчитаны математически. Затем вероятность создания нового информационного канала между двумя не связанными агентами может также быть рассчитана, если известны уровни вероятностей других связей. Например, на рисунке 1 (б), если информационный канал между агентами A и C равен 0.9 ($P_{A-C}=0.9$) и вероятность того, что между A и B имеется канал, равна 0.3 ($P_{A-B}=0.3$), то, основываясь на этих двух цифрах, мы можем рассчитать P_{B-C} .

Согласно теории структурных дыр, термин «структурная дыра» относится к отношениям безызбыточности между двумя агентами. Так называемая «безызбыточность» может означать, что два агента не имеют прямых связей друг с другом, либо один имеет контакты, исключаяющие другие контакты (Бэрт, 1992). Более того, Бэрт (1992) также утверждает, что агент, имеющий большее количество безызбыточных связей со своими контрагентами из других кластеров, склонен получать больше безызбыточной информации. Здесь под безызбыточной информацией понимается новая информация. Внутри сети эта информация является ключевой, так как она не доступна каждому агенту. Другими словами, чем более

безызбыточной информацией обладает агент, тем больше выгод он получает от ее применения. Отсюда следует, что с теми преимуществами, которые дает новая информация, агент получит большую производительность или станет посредником, заполняющим структурную дыру (Бэрт, 1992).

Как показано на рисунке 1 (а), есть структурные дыры между каждым субъектом кластера X и кластера Y, например дыра между агентами A и B, G и C, D и I и т. д. Также на рисунке 1 (б) структурные дыры существуют между всеми агентами кластера X и кластера Y, кроме агентов A и B.

Взаимосвязь и структурные дыры вместе «решают», кто подходит на роль посредника, который может заполнить структурные дыры. В данном тезисе посреднику дают новое имя «нетантрепренер», что означает «человек, который предпринимает какие-либо действия для создания новых связей между безызбыточными контактами». Согласно теории структурных дыр, безызбыточные контакты могут быть соединены через агента, находящегося в центре кластера. Так происходит, потому что центральный субъект первым получает новую информацию. Как результат, этот человек также является первым, кто может обнаружить новые возможности, созданные нуждами, возникшими в одном кластере, которые могут быть удовлетворены навыками, которыми владеют агенты другого кластера. Впоследствии он или она берет на себя инициативу сбора людей и координации их деятельности. Эти выгоды могут сделать его или ее сетевым агентом, привлекательным для других людей, равно как и делает процесс расширения сети проще (Бэрт, 1992).

В целях получения ответа на поставленные вопросы автор наделяет нетантрепренера некоторыми характеристиками. Во-первых, нетантрепренер – это обычно социальный человек, обладающий навыками общения и установления деловых контактов выше среднего. Чем больше человек участвует в социальной жизни, тем больше у него шансов стать центральным агентом кластера. Более того, для социального человека существует большая вероятность того, что он создаст слабые связи с другими кластерами, так как у социального человека больше энтузиазма и возможностей входить в контакт с различными людьми. Как утверждает Грановеттер (1973), слабые связи – лучший доступ к новой информации. Так, с помощью этой информации социальный че-

ловек овладевает преимуществами в нахождении новых возможностей бизнеса. Во-вторых, нетантрепренер обычно имеет богатый опыт. Вести свой бизнес достаточно трудно, так как наравне с множеством возможностей существует и множество рисков. Опытному нетантрепренеру намного проще обнаружить бизнес-возможности и структурные дыры и в то же время избежать попадания в рискованные ситуации. В-третьих, это внушение доверия. В конце концов, это является предпосылкой для установления новых безызбыточных контактов с агентами. Если другие агенты не доверяют нетантрепренеру, то они неохотно будут принимать на веру информацию, распространяемую им, и строить связи с агентами, которых он рекомендует. Фактически данные три черты содействуют нетантрепренеру в обнаружении новых бизнес-возможностей, составляющих основу динамических бизнес-сетей.

На рисунках 2 (а) и 2(б) агент A или B является пригодным для роли нетантрепренера, так как через слабую связь A-B эти два агента с большей вероятностью получают информацию от обоих кластеров X и Y. Другими словами, только эти двое имеют предпосылки для того, чтобы обнаруживать структурные дыры и пользоваться открывающимися возможностями.

Обмен – это ключевая идея в теории маркетинга (Багоцци, 1975). В теории социального обмена обмен – это динамический процесс. Хоманс (1958) указывает, что взаимодействие – это процесс, в котором два агента осуществляют деятельность, направленную друг на друга, и обмениваются ценными ресурсами. Такой обмен является межличностным, что делает его более уникальным в том смысле, что информационный обмен становится двухэлементным и личным. Эмерсон (1962) утверждает, что доверие играет важную роль в обменных процессах. Обмен в социальном контексте – это всегда непрерывный процесс, который важен в построении доверительных отношений. В бизнесе обмен информацией упрощает процесс обмена продукцией, финансовый обмен, межличностный обмен и т. д. Этот обменный процесс является также и инвестиционным процессом и может вести к специфическим адаптационным процессам.

Исследования в различных областях наделили термин «адаптация» различными значениями. На деловых рынках, например, когда поставщики и потребители устанавливают и развивают деловые связи, становится понят-

но, как через механизмы обмена поставщик обнаруживает возможности и адаптируется под специфические нужды покупателя. Более того, в динамике бизнес-отношений термин «адаптация» имеет другое значение. Внутри деловых взаимоотношений один или оба субъекта адаптируются к нуждам и возможностям друг друга (Халлен, Йоханссон и Сайед-Мохамед 1991). Таким образом, информационный обмен создает иногда неявные возможности, которые может обнаружить агент. Адаптации могут возникнуть в финансах, инвестициях, товарах, логистике, производстве и т. д. Итак, обмен и адаптация – это два фактора, главные динамические факторы, создающие механизм, который превращает бизнес-деятельность в процесс. Специфическая информация, обмен которой происходит между агентами, создает необходимость различных уступок для того, чтобы облегчить ведения бизнеса контрагентам. Под такими уступками обычно подразумеваются необратимые инвестиции, то есть некупаемые вложения. Обычно фирмы в этом не заинтересованы, пока не возникнет необходимость и пока они не станут доверять к контрагентам (Халлен, Йоханссон и Сайед-Мохамед 1991). Ожидания – специфические вложения контрагентов или уступки – должны вести к расширению деятельности, что может быть связано с объемами, техническим развитием и т. д. Наконец, можно ожидать, что процесс отношений обмена и процесс адаптации свяжет двух или более агентов в какой-либо более или менее крепкой взаимосвязи.

Внутрифирменная деятельность в новых отношениях, установленных нетантрепеном, будет также влиять на структуру сети. Вместе с тем, она также видоизменит позиции агентов в сети. С аналитической целью автор предполагает, что сеть постоянно изменяется и вместе с тем остается стабильной. Таким образом, изменчивость и стабильность – два основных состояния сети. Структура может быть определена в аналитических целях как совокупность позиций агентов в сети. Более того, как уже было отмечено, сеть может быть описана как совокупность взаимодействующих позиций (Истон, 1992).

В теории социального обмена идея позиции является основной для понимания, так как она не только помогает упростить анализ сложных сетей, но и считается значительным фактором, определяющим поведение в отношениях обмена в сетях (Кук и Эмерсон 1978). В своих исследованиях в 1983 г. Кук и Эмерсон

определили позицию агента как его отношения обмена с другими агентами и степень взаимной зависимости между агентами в сети. Точно так же, согласно Йохансону и Мэттсону (1986), внутри деловой сети каждый агент находится в отношениях обмена с другими агентами. Таким образом, позиция каждого агента прямо зависит от его взаимоотношениями с другими агентами в рамках бизнес-сети. Более того, в их дальнейших изысканиях в 1991 г. они также выясняют, что позиции агентов связаны между собой и постоянно подвергаются изменениям (Йохансон и Мэттсон, 1991). Кроме того, Сайед-Мохамед и Болът (1992) спорили о том, что позиция играет важную роль во влиянии на действия агента в рамках поиска новых контактов и укрепления старых. Таким образом, основываясь на уже существующей литературе, мы можем заметить, что позиция субъекта является решающим фактором в деловой сети; более того, позиция агента находится под влиянием отношений субъекта с остальными агентами. Короче говоря, позиции и взаимоотношения – это компоненты сетевых связей. В таких связях не все агенты коррелируют напрямую. Такие «дыры» в сети могут быть рассмотрены как «структурные дыры».

Агент меняет свою позицию с изменениями во взаимоотношениях с другими агентами внутри сети (Сайед-Мохамед и Болът, 1992). В предыдущих обсуждениях мы установили, что установление новых отношений изменит структуру сети. Например, установление отношений между поставщиком двигателей и производителем автомобилей будет иметь последствия для структуры сети. С тем, чтобы удовлетворить особый спрос производителя автомобилей, поставщику двигателей могут понадобиться новые компоненты, что приведет к тому, что поставщик построит новые связи с субпоставщиками. Кук и Эмерсон (1978) утверждают, что мотивацией для агентов сохранить и укрепить свои позиции может послужить то, что более крепкая позиция может предоставить агенту больше способностей внутри сети.

Через отношения обмена агент может получить знания о деятельности своих контрагентов. Это знание накапливается постепенно и увеличивается через обучение на собственном опыте, что впоследствии укрепляется в процессе деятельности при обучении (Сайед-Мохамед и Болът, 1992). Можно добавить, что если два агента продолжают взаимодействовать друг с другом, то затем, основываясь на информационном обмене и товарном обмене,

агенты постепенно развивают отношения с другими агентами внутри сети. Этот процесс включает взаимодействие между развитием знания о сети и ее операциях, с одной стороны, и увеличения выбора ресурсов – с другой (Йохансон и Вальде, 2009).

Возвращаясь к теории множеств, объяснения изменений в структуре сети могут быть представлены следующим образом. Предположим, что рисунки 2 (а) и 2 (б) показывают, что агент А является нетантрепренером. Тогда у него есть возможность обнаружить структурную дыру между агентами В и С. Тем не менее, когда агент А успешно помогает агентам В и С установить новую связь, точка соприкосновения $N1$ и $N2$ начинает меняться, обозначается как $N1 \cap N2 = \{A-B, B-C\}$. Это происходит потому, что в самом начале агенты В и С только узнают друг друга; впоследствии связь между агентами В и С должна быть слабой. По прошествии времени, связь В-С становится крепче и крепче, связи X и Y постепенно объединяются в одну связь Z, как показано на рисунке 2 (б). Таким образом, когда эти две связи становятся одной, основываясь на теории множеств, эта комбинация может быть выражена как объединение $N1$ и $N2$, обозначенное: $AB = \{A, B, C, D, E, F, G, H, I\}$.

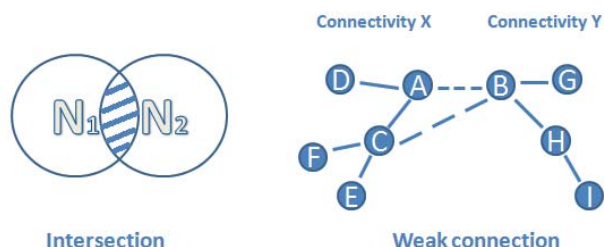


Рис. 2 (а). Образование слабых связей между безызыточными агентами (Yue Zhao)

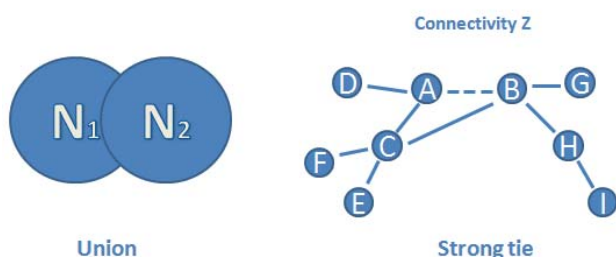


Рис. 2 (б). Переход из слабой связи в сильную связь (Yue Zhao)

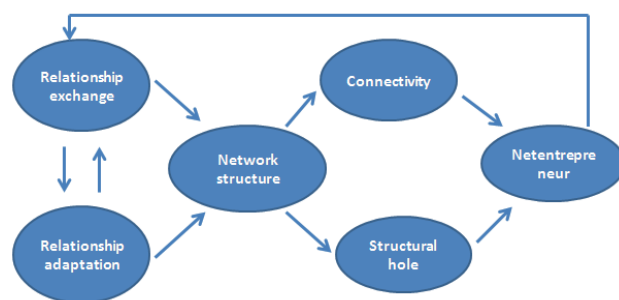


Рис. 3. Модель процесса создания бизнеса и динамическая модель

Основываясь на обзоре предыдущих теорий, на рисунке 3 изображена модель процесса создания бизнеса и динамическая модель.

Сетевая структура имеет два проявления: кластеры и структурные дыры. Благодаря слабым соединениям между разными кластерами, центральный субъект кластера, называемый нетантрепренером, имеет возможность получить новую информацию, которая упрощает ему или ей процесс обнаружения новых возможностей бизнеса и структурных дыр. Впоследствии с целью получения больших выгод внутри сети нетантрепренер возьмется перекрыть «структурную дыру». Таким образом, сетевая структура, кластеры, структурные дыры и нетантрепренер формируют структурную часть модели. В этой части также участвуют физические лица: нетантрепренер связывает два несвязанных физических лица. Структурная часть является двигателем процессной части. Однако, важно понимать, что процесс укрепления взаимоотношений – это процесс, отнимающий время и деньги. Только с усовершенствованием отношений обмена и адаптацией взаимоотношений новые связи становятся сильнее. Отношения обмена и их адаптация – это две взаимосвязанные концепции, которые влияют друг на друга. Следовательно, когда новые отношения устанавливаются, позиции агентов в сети меняются, что ведет к формированию новой сетевой структуры. Новая сетевая структура создает новые кластеры и структурные дыры, а также новые бизнес-возможности, которые начинают новый цикл.

Список литературы

1. Bagozzi, Richard P. 1975. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39 (October), 32–39.
2. Bonacich, P. 1987. Power and centrality. A family of measures. *Amer. J. Sociol*, 92(5), 1170–1182.
3. Borgatti, S.P. and Halgin, D. 2011. Analyzing Affiliation Networks. In Carrington, P. and Scott, J. (eds) *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
4. Blau, P. 1964a. *Exchange and Power in Social Life*. Wiley, New York.
5. Burt, R. S. 1976. Positions in networks. *Soc. Forces*, 55(1), 93–122.
6. Burt, R. S. 1992 *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
7. Caves, R.E. 1971. The economics of reciprocity: Theory and evidence on bilateral trading arrangements. Harvard Institute of Economic Research. Discussion Paper No. 166. Harvard University Press, Cambridge, MA.
8. Cohen, P. 1966. *Set theory and the continuum hypothesis*. Benjamin, New York.
9. Cook, K. S., R. M. Emerson. 1978. Power, equity and commitment in exchange networks. *Amer. Sociol*, 43, 721–739.
10. Cyert, Richard M. and James G. March. 1963. *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
11. Porter, Micheal E. 1976. *Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power*. Harvard University Press, Cambridge .
12. Doz, Y. L., & Hame, L. G. 1998. *Alliance advantage*. Harvard Business School Press, Boston.
13. Easton, G. 1992. *Industrial networks: A new view of reality*. Routledge, London.
14. Emerson, Richard M. 1962. Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, 27(February), 31–41.
15. Emerson, Richard M. 1972. Exchange Theory, Part II.: Exchange Relations and Network Structures. Pp. 38–87 in J. Berger, M. Zelditch and B. Anderson (eds.) *Sociological Theories in Progress*, Vol. 2. Houghton Mifflin, Boston.

ГУМАНИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ОБЩЕСТВЕ: ЭГАЛИТАРИЗМ И ЛИБЕРАЛИЗМ

*А.Д. ЗАРЕЦКИЙ,
доктор экономических наук, профессор
кафедры мировой экономики и менеджмента,
Кубанский государственный университет
e-mail: zad94@mail.ru*

Аннотация

Российское общество и государство принимают значительные усилия по переходу в развитые рыночные экономические отношения, но это, как оказалось, очень непростая проблема, т. к. бывшее социалистическое прошлое страны продолжает оказывать скрытное, латентное влияние на экономические отношения в современной России. В статье выполнен краткий анализ эгалитарных и либеральных подходов в обществе, который позволит определить пути гуманистического обустройства складывающихся экономических отношений.

Ключевые слова: эгалитаризм, либерализм, гуманизм, индивидуализм, коллективизм.

Если судить по действиям органов государственной власти современной России, их взаимодействию с гражданским обществом, то ощущается обоюдное желание создать мощное национальное государство с либерально-демократическими ценностями, развитыми рыночными экономическими отношениями. Безусловно, это весьма сложная проблема, учитывая продолжительное советское прошлое страны, тем более, что существует общемировая тенденция по гуманизации социально-экономических отношений в развитых странах, которая обозначилась во второй половине XX века. В связи с этим представляет интерес ретроспективный анализ гуманистической направленности эгалитарных и либерально-демократических подходов в развитии отечественных экономических отношений.

После многочисленных дискуссий, которые проходили в конце XVIII в. после выхода знаменитой книги А. Смита «Исследования о природе и причинах богатства народов» в 1776 г., появления различных социалистических теорий, уже в середине XIX в. экономическая наука определила для себя два основных направления теоретического развития:

– экономический либерализм (принцип «ра-

венства возможностей»);

– эгалитаризм (от франц. *egalitaire* от *egalite* – основанный на соблюдении принципа всеобщего равенства; уравнилельный: все экономические блага распределяются поровну между членами общества).

Если первое направление олицетворяли своими идеями Дж. Локк, Т. Гоббс, А. Смит, (уже в XX в. – Л. Мизес) и др., то второе – Т. Мор, А. Сен-Симон, К. Маркс, Ф. Энгельс, В. Ленин (конец XIX – начало XX вв.) и др.

Примечательно, что оба этих направления считали свои подходы в развитии экономических отношений самыми гуманными, отвечающими запросам общества. Эгалитарное направление теоретически обосновывал А. Сен-Симон. Оно базировалось на мировоззрении Т. Мора, автора известной в мире работы «О наилучшем устройстве государства» (*De optimoreipublicae*), получившей название «Утопия». Это произведение привело затем к появлению общественной мысли, получившей название «утопический социализм». Конечно, вызывает уважение приверженность Т. Мора к идеям социализма, за которые он, по сути, в 1535 г. пошел на казнь. В фантастической форме Т. Мор излагает свои мысли. По его мнению, общая причина неудовлетворительного устройства государств – это господство частной собственности. Т. Мор считал, что при частной собственности каждый стремится присвоить себе все, что может. И как ни было велико общественное богатство, оно попадает в руки немногих; остальным остается в удел одна нужда. Т. Мор ставит перед собой в «Утопии» задачу показать конкретно, как может быть организовано на началах равенства, без частной собственности, общественное производство. Государство передвигает рабочую силу в экономически необходимых направлениях, государство же, по мнению автора «Утопии», ведет внешнюю торговлю. Каждая семья занимается определенным ремеслом. Работа семьи находится под контролем должностных лиц государства; всю свою продукцию семья сдает государству. Отсюда, по мнению Т. Мора, семья, в сущности, представляет собой «общественную мастерскую».

В концепции Т. Мора центральным звеном является общность производства. Организация производства, а не потребления, в «Утопии» занимает центральное место. Поэтому в этом произведении автор считает, что общественные столовые должны быть созданы для большинства граждан. Но семьи, желающие орга-

низовать питание самостоятельно, получают продукты на общественных рынках. Индивидуализм кухни и столовой не представляется опасным и поэтому допускается автором «Утопии». Вместе с тем, он считает, что в большей степени способно расшатывать общественные устои индивидуалистическое отношение к жилищу и земельному участку. Здесь, по Т. Мору, могут, действительно, развиваться опасные для общности навыки. Поэтому он устанавливает в «Утопии» происходящее каждые десять лет обязательное перераспределение домов и садов по жребью. Примечательно, что Т. Мор уделяет много внимания религиозному аспекту. Он вводит в «Утопию» даже такую, особенно еретическую в условиях начинающейся Реформации систему, как система выборности священников. Рассуждая о правильном, по его мнению, устройстве государства, Т. Мор не смог уйти от рабства, т. к. самую тяжелую и грязную работу в обществе автор «Утопии» возлагает на рабов.

По мнению Т. Мора, женщины должны вступать в брак не раньше восемнадцати лет, а мужчина – когда ему исполнится на четыре года больше, т. е. в 22 года. Он также допускает разводы, отмечая, «...что если характеры мужа и жены недостаточно подходят друг к другу, а обе стороны находят других, с которыми надеются прожить приятнее, то с обоюдного согласия они расстанутся и вступают в новый брак». Но автор «Утопии» не смог преодолеть психологии рабства, отмечая, что «...все наиболее тяжкие преступления караются игом рабства» [1].

Последователем идей англичанина Т. Мора является француз А. Сен-Симон, который считается общепризнанным социалистом-утопистом, основоположником теории социализма, но примечательно, что сам он социалистом не был. Биография А. Сен-Симона – это история социального и интеллектуального развития Франции конца XVIII в. Происходя из старой феодальной семьи (А. Сен-Симон являлся родственником Карла Великого), он получил прекрасное воспитание под руководством одного из крупнейших ученых-энциклопедистов Д. Аламбера. Барская жизнь, которую он потом начинает вести, нежелание (или неумение?) копить и сберегать приводят к тому, что в начале XIX в. А. Сен-Симон оказался нищим. Последние двадцать лет своей жизни он живет то случайным заработком, то случайными подачками, то за счет своих бывших друзей. И как раз в это время полуголодного существо-

вания появляются его работы, где обнаруживается анализ величайших переворотов конца XVIII и начала XIX вв.: французской революции и Промышленной революции – политической и экономической победы капитализма.

Например, А. Сен-Симон, выясняя причины упадка значения старой военной знати и роста авторитета промышленников, правильно связывает эти явления с перемещением собственности из рук первых в руки вторых. Основную причину Великой французской революции он видит в изменении соотношения общественных сил как в результате интеллектуального прогресса, так и в результате прогресса экономического. По его мнению, рост промышленности, рост власти человека над природой – результат применения общей системы знаний. Важнейшим результатом исследований А. Сен-Симона стало создание «Катехизиса промышленников», где он дал характеристику старых и новых общественных слоев в развитии французского общества. По сути А. Сен-Симон первый дал объяснение и понятие термина «промышленность»: «Промышленник – это человек, который трудится над производством или над доставкой разным членам общества одного или нескольких материальных продуктов, удовлетворяющих их потребности или физические склонности; таким образом, земледelec, сеющий рожь или разводящий домашних птиц и животных, является промышленником; каретник, кузнец, слесарь, столяр – промышленники; фабрикант башмаков, шляп, полотна, драпа, кашемировой материи – также промышленник; купец, извозчик, матрос торгового судна – промышленники. Все промышленники вместе трудятся над производством или над доставкой всем членам общества всех материальных продуктов, удовлетворяющих их потребности или физические склонности; они составляют три крупных класса, которые называются земледельцами, фабрикантами и купцами» [2]. В этом изложении он дает определение понятию «экономика», которое, несколько модернизированное, используется в современных условиях. Конечно, промышленность – это основа экономики любого государства. А. Сен-Симон в своих работах, обосновывая социализм, призывал пролетариев к владению в области собственности. А для этого он призывал «нижние классы общества» достичь необходимого уровня цивилизации.

Опираясь на идеи Т. Мора, А. Сен-Симона и других теоретиков социализма свою теорию (марксистская политэкономия) создали

К. Маркс и Ф. Энгельс; в 1848 г. они опубликовали «Манифест коммунистической партии» [3], где изложили концепцию построения социалистического общества. В совокупности всю философию социалистического устройства теоретиков социализма обобщил и разработал В.И. Ленин, создал собственный теоретический подход к социализму, который в 1917 г. в полукапиталистической России, практически организовал приход к власти пролетариев, т. е. неимущих по марксистской политэкономии. Он поставил грандиозную задачу: победить капитализм. По мнению В.И. Ленина: «... чтобы победить капитализм вообще, надо, во-первых, победить эксплуататоров и отстоять власть эксплуатируемых – задача свержения эксплуататоров революционными силами; во-вторых, задача созидательная – построить новые экономические отношения, показать пример того, как это делается. Эти две задачи осуществления социалистического переворота связаны неразрывно и отличают нашу революцию от всех предыдущих, в которых довольно было стороны разрушительной. Если же мы второй задачи не решим, то никакие успехи, никакие победы в деле свержения эксплуататоров, в деле военного отпора международным империалистам ничего не дадут, и возврат к старому останется неизбежным» [4].

В бывшем СССР поставленные В.И. Лениным задачи были решены частично. В 1920–1930-е гг. в стране наблюдался небывалый рост производительности труда, с помощью которого удалось совершить индустриальную основу для развития промышленности. В СССР удалось создать за короткие сроки фундамент современной оборонной экономики, что и обеспечило победу над фашизмом в 1941–1945 гг. Все эти экономические успехи имели идеологическую направленность, которая опиралась на политическую конъюнктуру, а не природу человека. В идеологическом противостоянии капитализма и социализма 1930-х гг. в СССР было потеряно качество, которое, как оказалось в дальнейшем, стало решающим в схватке с капитализмом. Несмотря на отдельные успехи, Советский Союз постепенно стал отставать в научно-техническом и экономическом отношении. Если в 1920–1930-х гг. он оказывал прямое воздействие на события в мире своими хозяйственными успехами, а в 1950–1960-е гг. – достижениями в военно-стратегическом паритете, выходе в космос и т. п., то затем, на рубеже 1960–1970-х гг., появился устойчивый тренд в растущем научно-

техническом и экономическом отставании, что привело не только к падению международного авторитета социализма, но и к невозможности создать условия для устойчивого повышения уровня жизни широких слоев населения в советском обществе. Все это привело к закономерному распаду СССР в 1991 г. и всего искусственно созданного социалистического пространства в Восточной Европе. Это, по сути, показало, что идея эгалитаризма нежизнеспособна. Тем самым не были достигнуты гуманистические идеалы советской экономической системы. Хотя, конечно, главная идея интернационализма – международное сотрудничество, – которую отстаивал СССР, является привлекательной в мире, и она, в частности, реализована в Европейском экономическом сотрудничестве (ЕЭС), которое сегодня объединяет 27 стран.

Основной дегуманизирующий фактор отрицательных явлений в развитии социалистического способа производства – углубление противоречия между производственными отношениями и производительными силами. Сложившиеся в СССР отношения собственности все больше превращались в оковы для производительных сил. Почти безраздельное господство государственной формы общественной собственности, оправдавшее себя на первых этапах строительства нового общества, превратилось в подлинный бич социально-экономического развития [5]. Появление на Западе новой информационно-учетной техники (электронно-вычислительные машины, калькуляторы и др.) в начале 1950-х гг. предопределило интеллектуальную мощь отдельного человека, позволило индивидуализировать его социально-экономическую деятельность, усилить личную способность отдельного индивидуума быть независимым в управлении сложными технологическими устройствами, что с успехом было использовано в капиталистических странах. Следует отметить, что на рубеже 1950–1960-х гг. в США была научно обоснована новая концепция социальной политики, создана теория «человеческого капитала» (авторы – Лауреаты Нобелевской премии американцы Т. Шульц и Г. Беккер), что позволило трансформировать капитализм в «рыночную экономику». И эта новая экономика стала нести в себе значительные черты гуманистической направленности [6]. Человеческий капитал – это, во-первых, индивидуальная форма интеллектуального и профессионального развития каждого человека, а во-вторых, совокуп-

ность человеческого капитала нации создает условия для повышения экономической мощи страны. Стремление каждого гражданина создать, сформировать свой, неповторимый человеческий капитал, привело, например, в США, Японии, Германии и некоторых других странах к накоплению высокого инновационного потенциала в этих странах, что позволило изменить качество жизни в них.

Продолжая политику коллективистского подхода к труду, игнорируя достижения западной науки в сфере гуманистических подходов накопления человеческого капитала, Советский Союз сам загнал себя в угол, из которого так и не выбрался. Исследования показали, что каждый человек нуждается в проявлении своих индивидуальных качеств эмоционально-психологического характера, а это можно сделать только при владении частной собственностью на средства производства и имущество. Можно привести слова нобелевского лауреата по экономике Дж. Стиглера: «Ни одно эгалитарное общество никогда не могло создать или сохранить эффективную и прогрессивную экономическую систему. Существует всего одно универсальное средство, позволяющее стимулировать рабочих, – система дифференцированной оплаты» [7]. Оплата конкретному человеку за его личный труд – это кредо научного менеджмента, который также игнорировался в социалистических условиях организации экономических отношений.

Да, Робинзон Крузо нуждался в общении с другими людьми, но свои трудовые обязанности по обустройству личной жизни он выполнял сам, без чьей-либо помощи. Труд доставлял ему личное удовлетворение. Общение ему было необходимо только для поддержания психологического тонуса жизни. Пятница ему был нужен только как собеседник, а не как соработник. Основоположник научного менеджмента Ф. Тейлор отмечал: «При работе большими артелями индивидуальная производительность каждого отдельного человека неизбежно падает до уровня самого худшего рабочего во всей артели и даже ниже этого уровня, и таким образом, каждый рабочий вследствие соединения в артель понижает свой уровень, вместо того чтобы повышать его» [8]. Поэтому политика «бригадного подряда» в экономике бывшего СССР не отвечала требованиям научного менеджмента.

Современная Россия находится в сложном эмоционально-психологическом положении. Влияние социалистических идей по-прежнему остается сильным в стране. В отечествен-

ном обществе пока не сложилось отношение к труду как к естественной потребности людей. Представляется, что это обстоятельство не способствует проявлению гуманистического отношения к экономическим отношениям в обществе. Гуманизм – это учет прежде всего интересов отдельного человека, отдельного работника, его ценностей и предпочтений. Представляется, что в стране необходимы специальные программы для эволюционного перехода общества из одного состояния в другое.

Список литературы

1. Мор Т. Утопия. – М.-Л.: Издательство Академии наук СССР. 1947. – 270 с.
2. Сен-Симон А. Катехизис промышленников. – В сб.: «Избранные сочинения» (1819–1825). – М. – Петроград: Государственное издательство. 1923. – С. 59.
3. Маркс К., Энгельс Ф. Манифест Коммунистической партии. – М.: Государственное издательство политической литературы. 1947. – 84 с.
4. Ленин В.И. Полное собрание сочинений. Т. 42. – М.: Политиздат. 1967. – С. 27–28.
5. Беленький В.Х. Основные причины поражения социализма в СССР // Социс. № 9. 2011. – С. 124.
6. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Экономическая теория и социальная политика как факторы трансформации капитализма в рыночную экономику // Журнал экономической теории. № 4. – 2010. – С. 26–37.
7. G. Stigler. The Theory of Price, 3d ed. MacMillan, New York, 1966, p. 19.
8. Управление – это наука и искусство: А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд. – М.: Республика. 1992. – С. 249.

ВЫСТАВОЧНЫЙ СЕКТОР РОССИИ: СТРУКТУРА, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

И. В. ШЕВЧЕНКО,
*доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой мировой экономики
и менеджмента, Кубанский
государственный университет
e-mail: decan@econ.kubsu.ru*

А. Б. КАТРЮХИНА,
*аспирант кафедры мировой экономики
и менеджмента, Кубанский
государственный университет
e-mail: katryukhina@gmail.com*

Аннотация

Выставочная индустрия в своем развитии напрямую связана с процессами, происходящими в экономике, и отражает в своем развитии спады и подъемы национальной и мировой экономики. Кризисные явления 2008–2010 гг. не только стали проверкой на прочность для выставочной отрасли России, но и явились катализатором многих реформ и изменений. В статье описана структура выставочной отрасли России, ее характеристики и особенности; выявляются основные проблемы выставочно-ярмарочной деятельности в России и взаимодействия ее участников, перспективы дальнейшего развития.

Ключевые слова: выставочная отрасль, структура выставочной отрасли, РСВЯ, выставочный аудит, последствия экономического кризиса, тенденции развития выставочной индустрии, MICE.

Российская экономика, являясь неотъемлемой частью глобальной экономической системы, находится в состоянии постоянного развития, которое обусловлено процессами, происходящими на мировой экономической арене. Финансовый кризис последних лет не стал исключением. Оказав негативное влияние не только на отдельные отрасли, но и на российскую экономику в целом, кризис выявил наиболее важные проблемы и стимулировал изменения в этих отраслях.

Выставки и ярмарки являются индикатором экономических трендов развития рынков. Они отражают процессы, происходящие на рынке, его изменения, а также направление и скорость его развития. В условиях возрастающего распространения средств телекоммуникации, новых СМИ и Интернета функция выставок как места для личных контактов и живого общения имеет фундаментальную важность.

Количество и качество выставок прямо зависят от увеличения внутреннего и внешнего товарооборота страны. Есть здесь и обратная зависимость: именно на торговых выставках и ярмарках потенциальные покупатели узнают о новых товарах и заключают контракты. Таким образом, являясь неотъемлемой частью рос-

сийской экономики, выставочная отрасль напрямую связана и адекватно реагирует на положение дел в экономике.

Выставки и ярмарки являются продуктом совместной работы организаторов выставочно-ярмарочных мероприятий и предприятий-экспонентов. Участие в выставке для экспонента возможно лишь в том случае, если соответствующая выставка будет проводиться организатором, и, наоборот, проведение выставочного мероприятия организатором будет возможным, если достаточное количество экспонентов даст свое согласие на участие в нем. Такое двустороннее сотрудничество обещает успех мероприятию при условии, что спрос будет удовлетворен предоставленным предложением, а именно: экспоненты будут довольны структурой и количеством посетителей, а посетители – экспонентами и их продуктами.

Выставка должна являться единой рыночной площадкой, на которой представлен в концентрированном виде весь спектр предприятий и актуальные тенденции развития соответствующей отрасли. При создании такой платформы эффективным является сотрудничество между организаторами выставок и отраслевыми союзами, как отечественными, так и зарубежными. Организатор должен позаботиться о том, чтобы в выставке принимали участие зарубежные предприятия, которые сегодня, в эпоху глобализации, часто являются ведущими в своей отрасли, задавая, тем самым, основные тенденции развития на рынке.

Помимо вышеперечисленных организаций, на успех проведения выставки влияют институты государственной власти, торгово-промышленные палаты, выставочные союзы и предприятия из сферы услуг.

Ключом к успешному развитию выставочной отрасли в России является, по мнению экспертов, консолидация усилий и сотрудничество всех участников выставочной деятельности. Важным связующим звеном выступает на сегодняшний день Российский Союз выставок и ярмарок (РСВЯ).

Российский Союз выставок и ярмарок представляет собой объединение ведущих российских организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов, предприятий, содействующих выставочному бизнесу, а также представителей выставочного бизнеса Молдовы, Украины, Литвы. РСВЯ был основан в 1991 г. в Санкт-Петербурге семью крупнейшими организаторами выставок для развития выставочного и ярмарочного движения, объе-

динения усилий выставочных организаций по координации всех форм их деятельности на территории Российской Федерации. К основателям, помимо прочих, относятся ЗАО «Экспоцентр», ГАО ВВЦ, ОАО «Ленэкспо», ВАО «Нижегородская ярмарка», которые и сегодня остаются ведущими выставочными центрами. На начало 2010 г. членами РСВЯ являются 67 выставочных организаций и 13 предприятий, деятельность которых непосредственно связана с выставочной отраслью [3].

Со своего вступления в 1994 г. в Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) РСВЯ активно сотрудничает с этой организацией в сферах исследования рынка, изучения и разработки выставочных технологий, профессиональной квалификации и выставочного аудита. На начало 2010 г. знак UFI был присвоен 90 российским выставкам, организуемых членами РСВЯ.

Сотрудничество между РСВЯ и UFI оказывает значительное влияние на положительное развитие российской выставочной индустрии. По сравнению, например, с Германией в России много препятствий росту данной отрасли, но тем не менее огромный потенциал для развития. Так, например, в Германии уже более 40 лет работает Общество добровольного контроля статистики ярмарок и выставок (FKM), которое занимается сбором данных о выставочных мероприятиях в Германии и некоторых европейских странах [5].

После многолетних дискуссий в конце 2004 г. выставочное сообщество России в лице РСВЯ приняло согласованное решение и инициировало процедуру официального выставочного аудита выставок, проводимого по международным правилам. В соответствии с международными нормами была выбрана компания – выставочный аудитор, имеющая большой опыт в области определения выставочных статистических параметров – «РуссКом Ай-Ти Системс». «РуссКом Ай-Ти Системс» является членом UFI и при проведении выставочного аудита ориентируется на многолетний опыт и правила FKM. По состоянию на декабрь 2011 г. в России и странах СНГ 246 выставочных мероприятий успешно прошли аудит.

Гарантией качества полученных результатов является контроль Российского Союза выставок и ярмарок (РСВЯ) и Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), которые в настоящее время выполняют все процедуры его проверки в соответствии с международными регламентами. Отличным

контролером полученных результатов являются и сами организаторы, ведь часто проверке подвергаются выставки, являющиеся прямыми конкурентами, поэтому любая непрозрачность полученных данных приводит к возникновению спорных вопросов и многочисленным перепроверкам. В ежегодном международном справочнике Euro Fair Statistics со статистическими данными 1500 выставок/ярмарок из 20 стран мира уже второй год подряд публикуются данные отечественных выставок. Статистика российских выставок подтверждена данными независимого выставочного аудита, проведенного компанией «Русском Ай-Ти Системс». Очевидно, желание публиковать данные российских выставок подтверждает не только всеобщий интерес к российскому рынку выставочных услуг, но и большое доверие к системе выставочного аудита со стороны зарубежных коллег. В 2007 г. выставочный аудит дополнен новым направлением – аудитом качественного состава посетителей, в 2009 – аудитом баерских возможностей выставки.

Кроме контроля над выставочным аудитом, РСВЯ осуществляет поддержку и содействие отечественным предприятиям с маркетинговой деятельностью и сбытом товаров и услуг на внутренний и внешний рынки. Кроме того, к основным направлениям деятельности РСВЯ относятся:

- координация выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД);
- представительство интересов участников выставочной деятельности в федеральных органах исполнительной власти и органах исполнительной власти субъектов Федерации;
- законодательные инициативы: разработка законов и правовых норм, регулирующих выставочно-ярмарочную деятельность. В 2008 г. в силу вступил национальный стандарт «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения», разработанный РСВЯ, ТПП России и ЗАО «Экспоцентр»;
- организация и проведение семинаров и других мероприятий с участием российских и зарубежных экспертов с целью обучения и обмена информацией и опытом;
- создание единой информационной базы выставочной деятельности, включающей информацию о выставочно-ярмарочных мероприятиях, их организаторах и материально-технической базе;
- ведение статистики, осуществление мониторинга, оценка экономической эффективности выставочных мероприятий;

- сбор, анализ и публикация актуальной информации и статистических данных выставочной отрасли. Ежегодное издание брошюры и CD-каталога «Выставки. Ярмарки» с указанием выставочных мероприятий по срокам и городам проведения, тематике, организаторам, наличию знаков отличия (УФИ, РСВЯ, аудита) на русском и английском языках.

Результатом негативного влияния кризиса стал ощутимый спад ключевых показателей выставочно-ярмарочной деятельности членов РСВЯ. Более чем на треть сократилась площадь выставок, практически на 11 % сократилось число экспонентов, почти на 40 % – посетителей. Ощутимые потери в аренде площадей и числе экспонентов привели к снижению годового оборота от выставочно-ярмарочной деятельности членов Союза на 14 %, суммарно составившего более 12 млрд руб. И все же этот процент оказался лучше прогнозов большинства организаторов выставок.

По данным Информационного выставочного агентства «ИнформЭКСПО», в 2008 г. в России было проведено около 2000 выставочных мероприятий, организованных 272 выставочными компаниями. Большая часть выставок была организована выставочными компаниями, являющимися членами РСВЯ. Из 1700 выставок, проведенных в 2011 г., члены РСВЯ являлись организаторами лишь 1035 мероприятий. На выставочной площади нетто в 1,5 млн кв. м представляли свою продукцию около 105 тысяч предприятий из 109 стран мира. При этом средняя арендованная площадь, приходящаяся на одного российского экспонента, снизилась в 2009 г. более чем на четверть и составила 12,2 кв. м [3].

Основной проблемой в сфере оценки состояния выставочной деятельности в России является отсутствие механизма получения полной и достоверной информации о развитии отрасли (в том числе информации о продвижении российских товаров на те или иные зарубежные рынки) и, как следствие, отсутствие детальных исследований влияния выставочной деятельности на экономику страны и методик оценки эффективности.

В 2011 г. компания «РуссКом Ай-Ти Системс» (RussCom IT Systems) начала проводить исследование о методах выявления ключевых параметров, которые характеризуют эффективность проводимых выставок в регионах России для национальной экономики. Предпосылкой к исследованию, проводимому по заказу РСВЯ и Российской Торгово-Промышленной палатой,

явился тот факт, что лишь малое количество проводимых выставок и конгрессов получают финансовую или организационную поддержку. Критерии отбора выставочных мероприятий, на которые будет распространяться финансовая и организационная поддержка со стороны государства, а также насколько они эффективны и прибыльны для российской экономики, до сих пор четко не сформулированы.

Представленные по результатам исследования методы должны способствовать российским предприятиям при подготовке товаров к выходу на рынок, а также более эффективно распределению маркетингового бюджета. Кроме того, данное исследование позволит выразить в статистических показателях, какой экономический эффект получает национальная экономика после проведения выставок и ярмарок, организации выставок за рубежом и строительстве новых выставочных площадей. Наличие статистики и точных оценок в данной отрасли будет способствовать формированию более эффективной и четкой государственной политики в выставочной отрасли [4].

Знак Российского Союза выставок и ярмарок имеют 147 выставок (в Москве – 79, в Санкт-Петербурге – 26, в регионах – 42). Знак Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) присвоен 90 российским выставкам, 65 из них проходят в Москве, 17 – в Санкт-Петербурге, 8 – в регионах России.

Действительными членами UFI в настоящее время являются 28 выставочных компаний, работающих в России, из них в Москве – 18, в Санкт-Петербурге – 4, в других городах – 6 [3].

Более 84 % всех иностранных фирм и почти половина всех российских экспонентов приняли участие в выставках Москвы и Санкт-Петербурга, причем в московских выставках – более трети всех российских экспонентов и почти две трети иностранных [5].

Москва располагает 50 % выставочных площадей России, на которых ежегодно проводится около 30 % российских выставок. В 2009 г. в Москве были проведены 535 выставок, организаторами которых выступили 160 отечественных и зарубежных компаний. Из 160 московских организаторов выставок 115 компаний проводят по одной или по две выставки (всего 159 мероприятий, что составляет 29,7 % от общего их числа). Одиннадцать компаний, каждая из которых организует не менее 10 выставок, проводят в сумме 205 мероприятий, что составляет 38,3 % от общего числа московских выставок. Эти данные указывают на тот факт,

что на российском рынке недостаточное количество профессиональных выставочных компаний, занимающихся организацией больших специализированных выставок.

Вторым выставочным центром России по праву можно считать Санкт-Петербург, предлагающий 70.000 кв.м выставочной площади. Крупнейшей выставочной компанией Санкт-Петербурга является ОАО «Ленэкспо», имея в своем распоряжении более 40 тыс кв. м закрытой площади и 63 тыс. кв. м открытой площади, что соответствует 50 % всех имеющихся выставочных площадей северной столицы [2].

Многие из важнейших и крупнейших выставок проводятся в Москве, куда приезжают руководители предприятий и ответственные за принятие решений. Тем не менее региональные выставки по отдельным профилирующим в соответствующем регионе отраслям являются зачастую более интересными для предпринимателей. Главной проблемой региональных выставок является недостаточное развитие выставочной инфраструктуры.

Правительство Российской Федерации в 2001 г. приняло Концепцию развития выставочно-ярмарочной деятельности, определяющую современное состояние и перспективы дальнейшего развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Она направлена на разработку комплекса мер в области государственной координации и поддержки рынка выставочных услуг с учетом интересов отечественных товаропроизводителей-участников выставочно-ярмарочной деятельности, предпринимателей и потребителей, выставочных организаций и представителей всех сфер выставочного бизнеса. Концепция нацелена на поддержку выставочной деятельности в субъектах Российской Федерации, призвана содействовать развитию экономики регионов страны и выходу отечественных организаций на зарубежные рынки. В рамках данной Концепции рассматриваются вопросы, связанные с подготовкой и проведением выставочных мероприятий на территории Российской Федерации, а также участием российских организаций в выставках и ярмарках за рубежом. Одной из основных задач Концепции является определение роли федеральных органов исполнительной власти в координации и поддержке выставочно-ярмарочной деятельности в субъектах федерации. Действенность Концепции сегодня скептически оценивается многими экспертами, так как многие из заявленных в ней задач не выполняются, что

приводит к возникновению таких системных проблем отрасли, как избыточное количество центров принятия решений, отсутствие конкретного распределения обязанностей между регулирующими органами [1].

Как уже было отмечено, в России проводится большое количество выставок одной тематики, что говорит о неразвитости выставочного рынка. По мнению экспертов отрасли кризис внес свои коррективы, стимулировав процесс решения данной проблемы.

Из активного развития специализированных выставок, которые являются эффективной коммуникационной платформой для презентации продукции предприятий соответствующей отрасли, образуется еще одно актуальное направление развития – повышение роли конгрессной деятельности и рынка MICE услуг (Meetings, Incentives, Conventions and Events). По результатам исследования Международной ассоциации конгрессов и конференций ICCA Россия, организовав ежегодно 41 MICE мероприятие занимает лишь 39 место в мировом списке стран [5].

Достоверные данные о реальном размере этого рынка отсутствуют, поскольку он перекрывается с несколькими отраслями, что затрудняет проведение точной оценки размера этой индустрии на сегодня. Рассматривая отдельные сегменты рынка, Москва и Санкт-Петербург продолжают контролировать львиную долю оборота на отечественном рынке MICE-услуг. Так, согласно данным Российского союза выставок и ярмарок и другим аналитическим данным, около 40 % из всех выставок и более 60 % деловых конференций высокого уровня проводятся в Москве, а остальные организуются в других областных центрах, среди которых лидирует Санкт-Петербург [2].

Концентрация и централизация выставочной деятельности в Москве и Санкт-Петербурге будет и в дальнейшей перспективе одной из главных характеристик выставочной отрасли России.

Мировой финансовый кризис привнес свои коррективы в российскую выставочную отрасль, стимулировав многие процессы, которые должны в перспективе решить вышеперечисленные проблемы. Так, например, одним из таких процессов является санация выставочного рынка, в результате которой на рынке остаются лишь самые конкурентоспособные выставочные организаторы, имеющие лучшие выставочные показатели, развитую инфраструктуру, широкий спектр сервисов и

другие преимущества. Это может послужить решением проблемы выставок одной тематики, которая указывает на отставании российского выставочного рынка от ведущих стран данной отрасли.

Список литературы

1. Положение о патронаже ТПП РФ выставочно-ярмарочных мероприятий (с изменениями и дополнениями от 16.06.2006 г.) // Официальный сайт Торгово-промышленной палаты России. URL: <http://www.tpprf.ru/ru/activities/exhibition/patronag/pol/> (дата обращения: 07.09.2012)
2. Жуковский А. Каков портрет средней российской выставки? / Экспо-Ведомости Март 2009. URL: <http://www.informexpo.ru/just/uni/28-29.pdf> (дата обращения: 13.09.2012)
3. Российский Союз выставок и ярмарок. Каталог и CD «Выставки. Ярмарки» // Официальный сайт Российского союза выставок и ярмарок. URL: <http://www.uefexpo.ru/?id=44890> (дата обращения: 05.09.2012)
4. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в России. // Официальный сайт Торгово-промышленной палаты России. URL: <http://www.tpprf.ru/ru/activities/exhibition/coord/norma/conceptrf/> (дата обращения: 07.09.2012)
5. AUMA Messe Trend 2012. URL: http://www.auma.de/_pages/d/22_Institut/2201_Institut/220102_Forschung.aspx?sprache=d&db=for (дата обращения: 07.09.2012)

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

О.В. НИКУЛИНА,
*кандидат экономических наук, доцент
кафедры мировой экономики и менеджмента,
Кубанский государственный университет
e-mail: Olgafinans@mail.ru*

Д.В. САВИНОВА,
*магистрант кафедры «Маркетинг
и торговое дело», Кубанский
государственный университет
e-mail: ldinka17@mail.ru*

Аннотация

Развитие экономики предъявляет определенные требования к поведению потребителей и формирует у них постоянно возрастающие потребности. Предприятия вынуждены быстро реагировать на запросы потребителей и осуществлять поиск новых способов продвижения. Рынок требует совершенствования систем продвижения, более тесного контакта с покупателем для обеспечения конкурентного преимущества фирмы. В статье выявляются проблемы основных методов коммуникативной политики, и сделан обоснованный вывод.

Ключевые слова: стратегия продвижения, маркетинговые коммуникации, инновации, конкурентное преимущество.

Для достижения современных стратегических целей развития бизнеса традиционные формы маркетинговых коммуникаций становятся неэффективными. В условиях нехватки времени и перегруженности различной информацией потребитель теряет возможность воспринимать сигналы, проходящие по устоявшимся каналам продвижения. Сталкиваясь с такой ситуацией, компания прибегает к использованию новых форм маркетинговых коммуникаций.

Компания стремится не просто к информированию, не просто к созданию в сознании потребителя некоего устойчивого положительного образа – при завоевании рынка производитель нуждается в преданности своих покупателей, граничащей с легкой формой фанатизма. Производитель создает уже не продукт – образ жизни, успешно переплетенный с торговой маркой.

Здесь нужно отметить, что термин «инновационные» не совсем корректен в данном случае. Приведенные ниже инструменты являются логическим развитием традиционных маркетинговых коммуникаций, ответом прогрессу, происходящему в современном мире (рис. 1). Также это следствие более щепетильного отно-

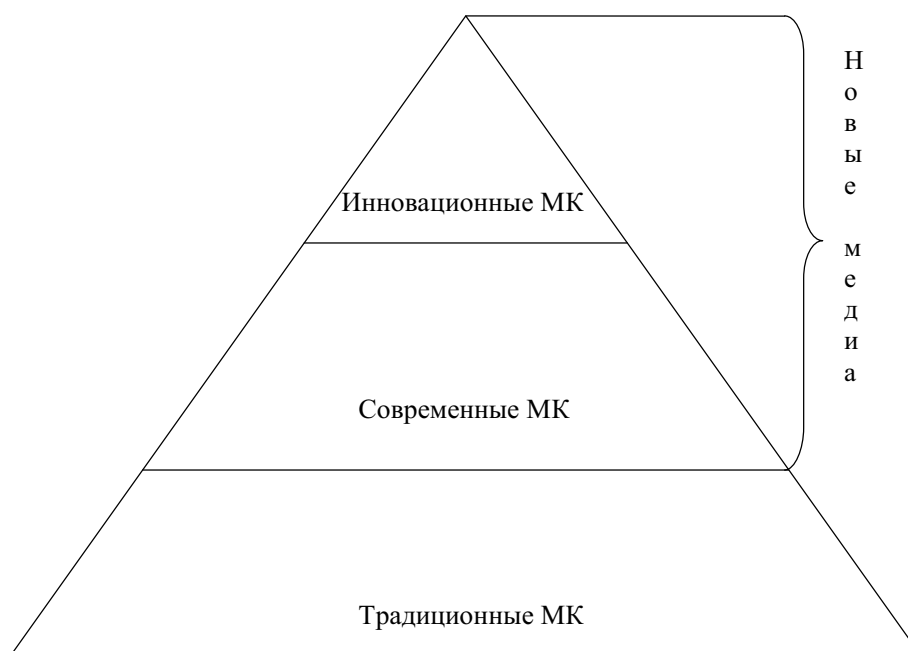


Рис. 1. Эволюция системы маркетинговых коммуникаций
(разработано авторами)

шения производителя к своему имиджу, товару и потребителям. Маркетинг рассматривается как неотъемлемая часть человеческой жизни, связующее звено в цепи компания-потребитель.

Желания потребителей в условиях современной действительности динамичны. Исследователи выделяют несколько основных трендов потребительского поведения:

- 1) лояльность и любовь к бренду – потребитель должен максимально доверять марке;
- 2) естественный контакт – компания должна располагать маркетинговые сообщения в местах, максимально приближенных к целевым потребителям;
- 3) максимальный контакт с использованием высоких технологий;
- 4) инновации;
- 5) постоянный контроль изменений на рынке.

С другой стороны, сами компании стремятся к использованию новых маркетинговых коммуникаций в стратегии продвижения. Скотт Ван Вагнер, эксперт в области маркетингового планирования и бизнес-развития, выделяет следующие преимущества новых технологий перед традиционным комплексом маркетинговых коммуникаций [3]:

- информация о потребностях целевой аудитории находится в свободном доступе (социальные медиа), что сокращает издержки на

содержание собранной информации;

- простота измерения, достигнутая путем максимальной автоматизации самой коммуникации;

- кастомизация – направленность маркетинговых сообщений на конкретного потребителя;

- широта охвата и масштаб – потенциальный клиент гораздо чаще «соприкасается» с новыми медиа, чем это предполагалось традиционными средствами коммуникации, что ведет за собой снижение издержек на продвижение;

- структура коммуникации – если традиционные медиа предполагают монолог с потребителем, новые способы становятся все более интерактивными;

- затраты – издержки новых медиа оцениваются намного ниже, чем традиционных, поскольку не требуют огромной публикации;

- гибкость;

- конечная цель – целью традиционных медиа является продажа, тогда как новые маркетинговые коммуникации направлены на постоянное взаимодействие фирмы и потребителя;

- легкость в использовании.

Руководитель Высшей школы рекламы и PR Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов Ульяновский А.В. выделяет ряд маркетинговых коммуникаций [8], кото-

рые можно классифицировать на следующие категории, показанные на рисунке 2.

Однако рыночная система постоянно развивается, и появляются инновационные маркетинговые коммуникации, отвечающие требованиям и запросам современных потребителей.

Два последних вида входят в состав новых медиа. По сути это все те же традиционные маркетинговые коммуникации, но трансформировавшиеся под воздействием современных реалий, вписанные в нынешние рамки и требования покупателей. Безусловно, традиционные коммуникации не уходят с рынка, новые средства маркетинговых коммуникаций тесно связаны с ними и эффектно их дополняют. Рекламные ролики по телевидению, баннеры, проспекты плавно перетекают в интернет-среду, имея возможность точнее угадывать желания потребителей (отслеживать поисковые запросы, учитывать пол и возраст). Для

пополнения и изменения базы данных теперь достаточно посетить какую-либо социальную сеть и получить всю необходимую информацию для успешного предложения товара. Почтовые рассылки меняют обычный ящик на электронный, а страницы каталогов имеют цифровой формат просмотра с возможностью моментальной обратной связи.

Хай-тек-инструменты связаны с высокой степенью технологичности современной реальности, когда весь мир помещается на ладони в виде мобильного телефона, подключенного к сети Интернет (рис. 3). Само название происходит от английского словосочетания high-technology – «высокие технологии» [8].

Сюда можно включить:

- мобильный маркетинг;
- интернет-маркетинг;

Мобильный маркетинг представлен в виде sms- и mms-сообщений, интерактивных голо-



Рис. 2. Современные маркетинговые коммуникации (разработано авторами)

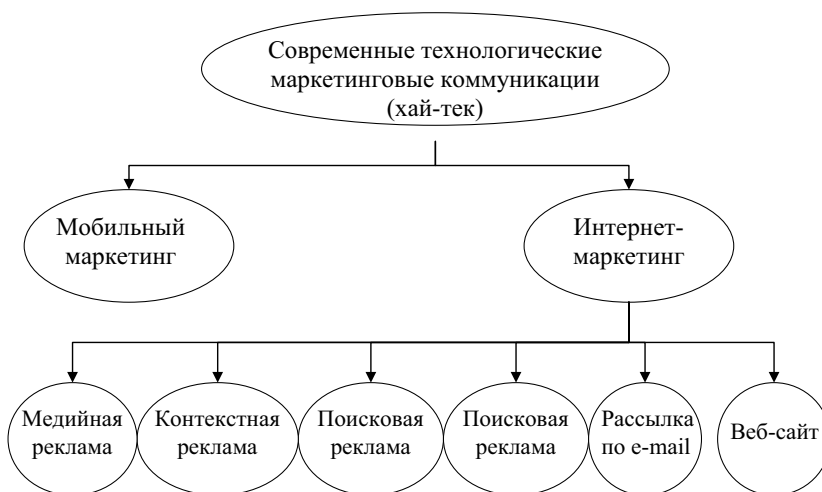


Рис. 3. Структура современных высокотехнологичных маркетинговых коммуникаций, или хай-тек-инструменты (разработано авторами)

совых систем, телемагазинов, межличностных коммуникаций и возможностей мобильного интернета. Такая реклама характеризуется массовостью, интерактивностью, персонализированностью контакта, мультимедийностью и повышенным временным охватом.

Среди современных фирм эта практика очень распространена. Многие компании содержат базу данных, в которую клиент попадает по собственному желанию при покупке и получении дисконтной карты. Затем оператор имеет возможность информировать потребителя о скидках, лотереях, конкурсах и т. д. путем отправки короткого сообщения на мобильный телефон. Так, компания L'Etoile рассылала информацию о скидках и подарках, а также сроках их действия, в канун празднования Международного женского дня 8 Марта [10].

Поскольку практически у каждого пользователя имеется доступ в Интернет, компания создает свой веб-сайт. Это как способ создания собственного образа в виртуальном пространстве, визитная карточка фирмы, так и возможность размещения рекламных сообщений.

Веб-сайты могут быть использованы как для поддержки уже существующего бизнеса, так и для создания нового бизнеса непосредственно в Интернете. Это может быть формат студии веб-дизайна, интернет-агентства, интернет-магазина, платные сервисы и т. д.

Помимо собственных веб-сайтов, компании размещают свои рекламные сообщения на других ресурсах, что является таким инструментом маркетинговых коммуникаций, как интернет-реклама. Основные виды интернет-рекламы:

- медийная – рекламное сообщение, адресованное широкой аудитории;
- контекстная реклама размещается в привязке к содержанию веб-страницы и содержит аналогичную информацию;
- поисковая модель учитывает слова запроса, набранные пользователем, и является, таким образом, таргетинговой системой рекламы;
- рассылки по электронной почте.

Также современный маркетинг рассматривает еще одну разновидность МК: хай-хьюм коммуникации (рис. 4). Название происходит от английского high-humanitarian technologies – высокие гуманитарные технологии, когда под движущей силой прогресса понимается человеческое сознание и подсознание [8]. Такой тип МК включает:

- внедрение в язык;
- внедрение в тело;
- наделение окружающего мира требуемым оттенком смысла через красоту и через архетипы;
- использование ценностно-нормативного ядра;
- сенсорный маркетинг;
- неформальные мнения.

Особого внимания требует такой инструмент инновационных маркетинговых инструментов продвижения, как «внедрение в язык» (англ. language embedding). Суть его заключается в эффективном применении всех языковых функций для создания успешного бренда, а значит, максимизации прибыльности бизнеса. Как отмечали Дж. Бернетт и С. Мориарти: «Важно не только то, что сказано, но и как сказано» [1]. Текстовые коды окружают



Рис. 4. Структура современных гуманитарных маркетинговых коммуникаций, или хай-хьюм-инструменты (разработано автором)

каждого человека, без этого универсального шифра невозможно представить существование цивилизации. Звук в чистом виде вызывает вибрацию, оставляет впечатление той или иной окраски в подсознании и формирует мнение о произнесенном. Маркетологи выделяют четыре направления этой инновационной маркетинговой коммуникации:

- суггестивная лингвистика;
- речевые паттерны;
- словообразование;
- рефрейминг.

Суггестивная лингвистика исходит из возможности влияния звукобукв на подсознание человека, внушение тех или иных образов и впечатлений. Журавлев в своих исследованиях наглядно доказывал соотношение цвет-буква в сознании человека и пришел к некоторым выводам. Однако нельзя говорить о том, что, собрав определенные буквы в слове, можно рассчитывать на их отдельное влияние и цветовое ощущение. Обычная палитра гуашевых красок вряд ли может создать в голове потребителя морской пейзаж. Впечатление создают созвучия, полноценно сливаясь в общую картинку-образ, которую производитель закладывает в такое маркетинговое послание. Однако буквы-доминанты имеют свое определенное воздействие.

Примером может служить название торговой марки «А. Коркунов» Одинцовской кондитерской фабрики [11]. Слово содержит в себе момент подражания – звук открывающейся конфетной коробки. Соединение глухих подъязычных согласных с глубоким «О» и раскатистым благородным «Р» дает потребителю впечатление качественных и дорогих изделий. Тот же эффект несет в себе суффикс «-ов»: при первоначальном образовании русских фамилий такое окончание имели люди высших слоев общества. Таким образом, общий звуковой фон, создаваемый названием конфет, придает дополнительную ценность и возможность выйти на уровень выше среднего.

Рассмотрим другой пример: языковой образ компании «Магнит», торговой марки ЗАО «Тандер». Доминирующие звукобуквы здесь – «М» и «А», которые несут красную цветовую окраску. Однако стоит уделить внимание слогану компании, который является не вполне верным и режет слух: «Всегда низкие цены». Дело в том, что удобоваримый текст должен помещаться в рамки той или иной ритмической системы. Эти принципы разработаны в стихосложении, благодаря которым текст не

выглядит отрывистым, нестройным и резким. Для сравнения можно привести пример с перечислением набора фруктов, содержащихся в кисломолочных напитках «Биомакс». Производитель пишет: «киви, яблоко, банан», используя такой размер стиха, как хорей. Он мог использовать и другую последовательность, однако это смотрелось бы хуже. В приведенном выше слогане происходит столкновение двух ударных слогов: «всегда нИзкие», то же наблюдается и в продолжении фразы, хотя и не так явно.

Внедрение в тело (англ. *body embedding*) – инструмент, также причисляемый к хай-хьюм-технологиям. Его смысл заключается в том, чтобы использовать в качестве носителя и воздействия самого человека. Исследователи относят к способам размещения рекламных сообщений татуировки, шрамирование, пирсинг с рекламным дизайном и т. д.

Этот инструмент эффективен для продвижения антропоморфного бренда, т. е. связанного непосредственно с телом человека. При этом размывается граница между самим рекламным сообщением и социальными характеристиками его носителя. Сообщение приобретает черты и характеристики своего носителя.

Примером может служить размещение на теле символики определенных музыкальных групп. Так, многие поклонники американского музыкального проекта 30 seconds to Mars делают татуировки в виде так называемых глифов – рисунков-символов. Также коммерческие представители группы имеют сайт, на котором размещены товары с символикой (т. н. «мерч»). Особым спросом пользуется кулон в виде триады [12].

В современном обществе существует табу на татуирование, что является как плюсом, так и минусом для инструмента, поскольку существенно ограничивает целевую аудиторию.

Другой инструмент маркетинговых коммуникаций – наделение окружающего мира требуемым оттенком смысла через архетипы. Этот способ базируется на теории К. Юнга о неких собирательных образах, которые подсознательно узнаваемы каждым потребителем. Видя характерные черты, покупатель подсознательно наделяет объект свойствами того или иного архетипа. Характерным примером является баннерная реклама мобильного оператора «МегаФон», на которой изображены пары противоположных личностей: сестра и начальник, мама и приятель и т. д. Цель такой рекламы – псевдо-сегментирование аудитории на разные группы.

Оформление маркетинговых сообщений происходит с применением такого метода инновационных маркетинговых коммуникаций, как наделение окружающего мира требуемым оттенком смысла через красоту. По мнению ученых, около 90 % информации человек воспринимает через зрение, поэтому важно учитывать тягу потребителя к восприятию красоты как положительной эмоции. Красиво оформленное маркетинговое сообщение лучше запоминается и создает благоприятный образ бренда.

Использование ценностно-нормативного ядра означает воздействие на сформированную ментальность потребителя. Использование ресурсов национально-культурной идентичности в маркетинговых коммуникациях наиболее целесообразно, когда можно констатировать преобладание коренных жителей территории, особенно титульной нации, в составе целевых групп. В этом случае применение данного инструмента не будет вести к побочным негативным социальным эффектам. Следует иметь в виду, что при применении в России узнавание негативных черт ценностно-нормативного ядра русской культуры вызывает большую симпатию к сообщению.

Сенсорный маркетинг эффективен при непосредственном использовании в точке продажи. Он помогает выработать у покупателя условный рефлекс – четкую ассоциацию мелодии, звуков, цветов, запахов с определенными брендами. Этот инструмент призван воздействовать на визуальное, аудиальное и кинестетическое восприятие потребителя. Это и оформление торгового места, звуковое сопровождение, аромамаркетинг и т. д.

Еще один инструмент – неформальные мнения, включающий такие подинструменты, как вирусный маркетинг и краудсорсинг.

Вирусный маркетинг – это совокупность неформальных технологий, способствующих популяризации товаров и услуг в потребительской сфере и продвижению их на рынке. Иногда его смешивают со слухами – информация, которая передается не от официальных представителей компании, а горизонтально от одного потребителя к другому.

В большинстве случаев эффект «вируса» возникает спонтанно, что составляет его основную особенность. Однако современные технологии в области вирусного маркетинга позволяют маркетологам все чаще создавать этот эффект искусственно.

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing – «ре-

сурсы толпы») – передача определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора [14]. Иными словами, неформальные предложения потребителей производителю. Такая форма коммуникации реализуется через блоги и форумы в сети Интернет. Аналогом можно считать книгу жалоб и предложений.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что устоявшаяся система маркетинговых коммуникаций нуждается в расширении в угоду требованиям современного рынка. Современная система продвижения, помимо традиционного комплекса маркетинговых коммуникаций, включает ряд современных высокотехнологичных инструментов связи с потребителем, а также хай-хьюм-технологии, воздействующих на покупательское подсознание. Эти инструменты разнообразны и могут быть использованы для достижения целей бизнеса.

Система маркетинговых коммуникаций развивается согласно рыночным тенденциям, стремится к завоеванию все большей аудитории и увеличению количества контактов. При умелом и целесообразном использовании применение вышеперечисленных методов приводит к главной цели деятельности любой компании – максимизации прибыли в долгосрочном периоде.

Список литературы

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001.
2. Бринкеп С. Chief Marketing Technologist. URL: <http://www.chiefmartec.com> (дата обращения: 28.03.2012)
3. Вагнер В. Традиционные медиа против социальных // Маркетинговые решения. URL: <http://vwmarketingsolutions.ca/2011/11/traditional-media-vs-social-media/> (дата обращения: 29.03.2012)
4. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. – СПб.: Питер; 2009. – 560 с.
5. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: ПИТЕР. 2007. – 720 с.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 496 с.
7. Кревенс Д. Стратегический маркетинг.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 512 с.
8. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума.– М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с.
9. Тернер Дж., Кетел Дж. Чего действительно хотят потребители? // Электронная презентация. URL: <http://www.cultureoffuture.com/Download/2012.consumer.trends.pdf> (дата обращения: 16.04.2012)
10. Официальный сайт компании «Л'Этуаль». URL: www.letu.ru (дата обращения: 03.03.2012)
11. Официальный сайт Одинцовской кондитерской фабрики URL: <http://www.korkunov.ru/> (дата обращения 29.02.2012)
12. Официальный сайт проекта 30 seconds to Mars. URL: <http://30secondstomars.shop.musictoday.com/> (дата обращения: 03.03.2012)
13. Официальный сайт сети «Магнит» ЗАО «Тандер». URL: <http://www.magnit-info.ru/> (дата обращения: 29.02.2012)
14. Универсальная Интернет-энциклопедия Википедия URL: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 29.03.2012)

ПУБЛИКАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РОССИИ

И.Н. РЫКОВА,

*доктор экономических наук, директор Института
инновационной экономики Финансового универси-
тета при Правительстве РФ.*

e-mail: rycova@yandex.ru

Аннотация

В статье дается оценка публикационной активности российских научных и образовательных организаций.

Ключевые слова: индекс цитируемости, публикационная активность, образование, наука, организация.

Мировая практика выработала ряд критериев оценки продуктивности интеллектуальных работников, среди таких критериев одно из ведущих мест занимают число публикаций и индекс цитируемости работ интеллектуальных работников; в частности индекс Хирша. Публикационная активность характеризует не только продуктивность интеллектуального работника, но и его высокую квалификацию, если речь идет о размещении статей в Перечне ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук [7].

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что согласно Указу Президента № 599 от 07.05.2012 г. «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» необходимо обеспечить увеличение к 2015 г. доли публикаций в мировых научных журналах, индексируемых в базе данных «Сеть науки» (Web of Science) до 2,44 процента. В 2009 г. президент Дмитрий Медведев поддержал идею оценки российских вузов через рейтинги цитируемости научных работ [8]¹ и даже было дано поручение «представить предложения о целесообразности применения «индекса цитируемости» при принятии решений о государственной поддержке научных исследо-

¹ Он напомнил, что встречался недавно с руководством Совета Федерации, и сенаторы ставили вопрос о том, чтобы «более активно заниматься оценкой университетов через рейтинги цитируемости соответствующих научных работ и заслуги научных работников определять по цитируемости /их трудов/». «Я давно эту идею поддерживаю. Эта идея основана на мировом опыте», – сказал Медведев.

ваний, при оценке их эффективности, а также при привлечении экспертов для определения перспективных направлений исследований и разработок» [9].

Как известно, проблемой оценки ученых занимается наукометрия – область науковедения, занимающаяся статистическими исследованиями структуры и динамики научной информации [10]. История создания индексов (или указателей) научного цитирования начинается с 70-х г. XIX века, когда практически одновременно появляются индекс юридических документов Shepard's Citations в 1873 г. и индекс научных публикаций по медицине Index Medicus в 1879 [11]. Последний просуществовал вплоть до 2004 г., всего было издано 45 выпусков. Интерес к оценке публикаций по цитируемости сохраняется на протяжении вот уже 75 лет. Первую попытку сравнить научные периодические издания по этому признаку предприняли еще в конце 20-х г. прошлого века (Gross P.L.K., Gross E.M., 1927). Позднее, в том числе благодаря усилиям Эстель Бродман (Estelle Brodman), изучавшей журналы по физиологии, эти методики были усовершенствованы (Brodman E., 1944) [12].

К универсальным показателям относятся: импакт-фактор, системный показатель публикационной активности (СППА (S, U)) и индекс цитирования научных статей². Для справки: США ежегодно публикуют около 250 тыс. научных статей, а Россия – 23 тыс. [13]. Впервые количественные показатели по оценке развития науки в США были опубликованы в 1972 г. в отчете ННФ под названием Science Indicators.

В рейтинге QS-THES в качестве критерия выбраны показатели Peer Review³ и Citation/Faculty⁴, в Шанхайском рейтинге⁵ используется критерий – «Научные исследования»⁶; в Тайваньском рейтинге также включены критерии количества статей и индекса цитируемости.

В 1987 г. Китай запускает проект по созданию Китайского индекса научного цитирования Chinese Science Citation Index, а в следующем, 1988-м, появляется его конкурент – China Scientific and Technical Papers and Citations. В 1997 г. начинается разработка китайского индекса цитирования по общественным наукам Chinese Social Sciences Citation Index. В 1995 г. Япония приступает к созданию национального индекса цитирования Citation Database for Japanese Papers, разработчиком которого становится Национальный институт информатики Японии. Наряду с вышеперечисленными проектами, разработки национальных индексов ведутся в Тайване (Taiwan Humanities Citation Index), а также в ряде европейских стран (Польша, Испания) [11]. Известна также система ранжирования университетов мира, построенная целиком на библиометрических показателях – Leiden Ranking⁷ [15].

Первая работа в этой области в России была опубликована в 1969 г. [5]. В России индекс цитируемости появился в 2006 г. в связи с созданием Научной электронной библиотеки [11]. Наиболее полно с вопросами в области индекса цитируемости публикаций можно ознакомиться у Трайтак С.Д. [16]⁸. В 2008 г. существовало мнение, что к 2010 г., в перечне ВАК будут только журналы, имеющие индекс цитируемости мирового уровня⁹ [17]. В Волгоградском государственном медицинском университете даже выпустили методические рекомендации [2]. ВИНТИ¹⁰ предлагает услуги по определению показателей научного рейтинга. В начале 2010 г. международное аналитическое агентство Thomson Reuters опубликовало краткий доклад о публикационной активности России в сравнении со странами БРИК. Из 50 стран научных лидеров лишь две страны демонстрируют отрицательную динамику в научной активности: Россия и Украина. На данный момент

² Самые известные системы цитирования – Web of Science, Scopus, Web of Knowledge, PubMed, Chemical Abstracts, Agris, GeoRef.

³ Число упоминаний вуза академическим сообществом. Весовой коэффициент – 40 %.

⁴ Соотношение индекса цитируемости и сотрудников вуза.

⁵ Академический рейтинг университетов мира ARWU.

⁶ Индикаторы: 1) количество статей, опубликованных в престижных научных журналах (Nature и Science и др.) за последние 5 лет; 2) количество статей с высокими индексами цитирования в изданиях по естественным и социальным наукам.

⁷ В рейтинге, охватывающем 500 организаций, представлены лишь два российских вуза – МГУ и СПбГУ.

⁸ Электронный ресурс: <http://www.fel.mirea.ru/files/DOCS/InCite.pdf>

⁹ По словам зампреда ВАК, в области социально-гуманитарных наук все большую роль будет играть Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), который в ближайшие годы позволит сформировать отечественную систему импакт-факторов. В технических науках будет усиливаться роль патентов, а в области физико-математических и естественных наук к 2010 г. в список ВАК будут включаться только те издания, которые войдут в Web of Science. «Эта система довольно простая, мы не исключаем, что на первом этапе количество журналов в перечне даже увеличится, в этом нет ничего плохого, но важно, чтобы российские научные журналы использовали в своей работе те стандарты, которые существуют для авторитетных научных журналов во всем мире», – отметил в заключение Д. Ливанов.

¹⁰ В СССР в 1952 г. Постановлением Совета Министров СССР от 19.07.1952 №3329 был создан Институт научной информации АН СССР.

бесспорным мировым лидером по количеству и по цитируемости научных публикаций являются США. Беспрецедентные темпы роста этих показателей наблюдаются у Китая. Россия постепенно сдает свои позиции, но на данный момент все еще находится в двадцатке самых активных в научном плане стран [18].

Составлением рейтингов занимаются специализированные исследовательские организации и доводятся до самой широкой аудитории через средства массовой информации. Эксперты по оценке высшего образования (их принято называть рэнкерами) объединились в 2004 г. в международную некоммерческую организацию IREG («Международная обсерватория по академическим рейтингам и превосходству»). В 2006 г. специалистами этой организации были выработаны принципы академического ранжирования университетов, так называемые «Берлинские принципы» [6].

Проведенное исследование показало достаточно большое количество организаций,

занимающихся данным направлением (табл. 1.). По рейтингу SCImago среди более десятка научно-исследовательских институтов и университетов Российской Федерации первое место уверенно занимает Государственный научный центр – Институт физики высоких энергий (ГНЦ ИФВЭ).

В университетах США и Канады для топ-менеджеров предусмотрены бонусы в \$10–20 тыс. за движение вверх по списку. В РАН в 2006 г. вводилась система стимулирования оплаты труда по индивидуальным показателям результативности научной деятельности (далее – ПРНД) научных работников, в который введен был критерий – начисление баллов за публикации в рецензируемых периодических журналах [1]. 25 апреля 2012 г. ректор Уральского федерального университета В.А. Кокшаров подписал приказ «О порядке стимулирования публикаций в зарубежных научных журналах». Порядок временный, поскольку установлен на период до конца 2012 г.,

Табл. 1. Рейтинги научных организаций

Наименование организации	Наименование рейтинга	Группа выборки	Период выборки	Параметры выборки
Независимое агентство «РЕЙТОР»	Рейтинг российских вузов по научным достижениям	Вузы	Ежегодный	Индекс Хирша (H-индекс) на основе данных системы Scopus
Высшая школа экономики	Рейтинг научной и публикационной активности российских вузов	Вузы		Среднегодовое число грантов РГНФ в расчете на 100 штатных преподавателей вуза. Среднегодовое число грантов РФФИ в расчете на 100 штатных преподавателей. Число статей в базе «Российского индекса научного цитирования» в расчете на 1 штатного преподавателя. Индекс цитирования статей научно-педагогических работников вуза в базе «Российского индекса научного цитирования». Число наименований журналов ВАК, издаваемых вузом, по состоянию на октябрь 2010 г.
Финансовый университет при Правительстве РФ	Рейтинг научных организаций	Научные и образовательные учреждения	Ежегодный	
Исследовательская группа SCImago	Рейтинг научных учреждений	Ведущие научные организации Российской Федерации в области естественных наук	Ежегодно	Число публикаций, международное сотрудничество, престижность публикаций и показатель среднего цитирования отдельной статьи

после чего будет введен постоянный порядок, учитывающий накопленный за это время опыт. Минимальная сумма надбавки за каждую публикацию, отраженную в одном из индексов научного цитирования Web of Knowledge SCI (WoK SCI) или SCOPUS – 160 тысяч рублей. Она выплачивается равными долями поквартально в течение года с момента назначения надбавки [19].

Дискуссии по поводу оценки критерия качества ученого ведутся уже достаточно длительное время, например, в 2002 г. проводилась оценка индекса цитируемости российских академиков [20] Б. Штерном, который пришел к выводам «наиболее высокий индекс цитируемости у математиков. Из лидеров по цитируемости, кроме Арнольда, И. Гельфанд (7454) и Л. Фаддеев (6700) являются математиками. Затем идут другие естественные науки: физика, биология, химия, геология. А гуманитарные науки сильно отстают. Никто из гуманитариев не перевалил за 1000 цитирований. Лидерами здесь являются Н.И. Шведова (747) и Д.С. Лихачев (663)».

В 2006–2007 гг. Минобрнауки был реализован пилотный проект по оцениванию результативности более чем 100 научных организаций (включая государственные научные центры, организации РАН). На основании постановления Правительства Российской Федерации от 5 августа 2008 г. № 583 централизованно был проведен сбор от вузов данных следующего характера для расчета индикаторов¹¹: данные о количестве публикаций в Российских изданиях учитывают только публикации в ваковских изданиях.

В Постановлении Правительства Российской Федерации от 8 апреля 2009 г. № 312 «Об оценке результативности деятельности научных организаций, выполняющих научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы гражданского назначения» на Министерство образования и науки РФ была возложена задача разработки соответствующей типовой методики. Эта задача была к октябрю 2009 г. была решена, и 14.10.2009 г. Министерство выпустило приказ № 406 об утверждении «Типового положения о комиссии по оценке результативности деятельности научных организаций, выполняющих научно-исследовательские, опытно-конструкторские

и технологические работы гражданского назначения, и Типовой методики оценки результативности деятельности научных организаций, выполняющих научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы гражданского назначения» [4].

Среди рейтингов экономистов по цитируемости следует отметить рейтинг РЕПЕС [21], в июне 2012 г. среди российских организаций в ТОП-25 входит Российская экономическая школа, а в ТОП-200 экономистов за 10 лет в 200 ученых не входит ни один российский экономист.

Основным критерием оценки уровня журнала является импакт-фактор, в России следующие тенденции (табл. 2).

В научной электронной библиотеке представлены 6147 организаций¹², 32 020 журналов, из которых 2135 российских журналов входит в перечень ВАК и 610 725 авторов. По количеству статей на первом месте МГУ им. М.В. Ломоносова (44 289), Санкт-Петербургский государственный университет (26 781) и Физико-технический институт им. А.Ф. Иоффе РАН (17 746). Следует отметить, что в десятку лидеров вошли Российский университет дружбы народов (15 060), Воронежский государственный университет (11 398) и Казанский (Приволжский) федеральный университет (10 710). По качественному показателю «число цитирований» ситуация кардинально меняется, в тройку лидеров входят Объединенный институт ядерных исследований (125 123), Физико-технический институт им. А.Ф. Иоффе РАН (120 254) и Физический институт им. П.Н. Лебедева РАН (91 740).

По регионам наблюдаются следующие тенденции (табл. 3).

В Ленинградской области наибольшая доля по цитируемости приходится на Петербургский институт ядерной физики им. Б.П. Константинова РАН (56 494), в г. Москве – Физический институт им. П.Н. Лебедева РАН (91 740), в Московской области – Объединенный институт ядерных исследований (125 123), в г. Санкт-Петербурге – Физико-технический институт им. А.Ф. Иоффе РАН (120 254), в Новосибирской области – Институт ядерной физики им. Г.И. Будкера СО РАН (70 942), в Карачаево-Черкесской республике – специальная астрофизическая обсерватория РАН (12 445),

¹¹ Индикатор – количество цитирований сотрудников вуза в двух международно признанных индексах цитирования Science Citation Index Expanded и Social Sciences Citation Index, входящие в состав базы данных Web of Science (WoS).

¹² Данные на июль 2012 г.

Табл. 2. Журналы-лидеры по импакт-фактору РИНЦ в 2012 г. [22]

Наименование журнала	Организация-учредитель	Количество статей	Цитирование	ИФ РИНЦ
Геофизические процессы и биосфера	Институт физики Земли им. О.Ю. Шмидта РАН	140	413	3,923
Вопросы экономики	Некоммерческое партнерство «Редакция журнала "Вопросы экономики"»	1078	18 402	3,831
Экономическое возрождение России	Институт проблем экономического возрождения	557	2124	3,422
Успехи химии	Институт органической химии им. Н.Д. Зелинского РАН	854	27 387	2,633
Успехи физических наук	Редакция журнала «Успехи физических наук»	1311	39011	2,314
Вестник Высшего арбитражного суда Российской Федерации	Общество с ограниченной ответственностью «Редакция журнала «Закон»	1125	6217	2,204
Письма в «Журнал экспериментальной и теоретической физики»	Академиздатцентр «Наука» РАН	2380	36899	1,719
Петрология	Академиздатцентр «Наука» РАН	335	5 736	1,646
Геотектоника	Академиздатцентр «Наука» РАН	373	8522	1,460
Вопросы инженерной сейсмологии	Институт физики Земли им. О.Ю. Шмидта РАН	90	294	1,442

Табл. 3. Суммарный рейтинг регионов по Российскому индексу цитирования¹³ (ранжирование в порядке убывания)

Регион	Всего цитирований	Регион	Среднее кол-во на одну организацию
Москва	1 274 941	Ленинградская область	2 707
Московская область	434 469	Московская область	1 992,98
Санкт-Петербург	358 068	Новосибирская область	1 745,31
Новосибирская область	265 287	Карачаево-Черкесская республика	1 485,43
Свердловская область	64 107	Санкт-Петербург	810,11
Нижегородская область	53 854	Москва	772,69
Ленинградская область	48 726	Томская область	705,21
Томская область	46 544	Нижегородская область	664,86
Республика Татарстан	38 591	Свердловская область	508,79
Красноярский край	31 097	Ивановская область	496,63
Республика Башкортостан	28 339	Приморский край	456,81
Иркутская область	27 465	Красноярский край	450,68
Приморский край	26 952	Иркутская область	403,9
Саратовская область	21 613	Саратовская область	392,96
Ростовская область	18 143	Республика Башкортостан	341,43

Источник: *elibrary.ru*

¹³ Данные на февраль 2012 г.

в Свердловской области – Институт физики металлов УрО РАН (28 920) (табл. 4).

Качественным показателем является количество цитирований в расчете на одну статью, в таблице 4 представлено ранжирование регионов.

Качественным показателем является количество цитирований в расчете на одну статью, в таблице 4 представлено ранжирование регионов.

В регионах-лидерах наибольшее значение приходится на следующие организации: Ленинградская область – Петербургский институт ядерной физики им. Б.П. Константинова

РАН (10,73); Московская область – Институт полиомиелита и вирусных энцефалитов им. М.П. Чумакова РАМН (17,27); Карачаево-Черкесская Республика – Специальная астрофизическая обсерватория РАН (6,75); Новосибирская область – Институт ядерной физики им. Г.И. Будкера СО РАН (12,40) и Калужская область – Всероссийский научно-исследовательский институт сельскохозяйственной метеорологии (5,17).

Следует отметить, что если определять авторов, имеющих высокий индекс, то ситуация следующая (табл. 6).

Табл. 4. Рейтинг регионов по цитированию научных публикаций, включенных в РИЦ

Регион	Максимальный индекс цитирования организации	Организации, имеющие максимальный индекс цитирования
Московская область	108 492	Объединенный институт ядерных исследований (Дубна)
Город Санкт-Петербург	106 447	Физико-технический институт им. А.Ф. Иоффе РАН (Санкт-Петербург)
Город Москва	78 884	Физический институт им. П.Н. Лебедева РАН (Москва)
Новосибирская область	62 974	Институт ядерной физики им. Г.И. Будкера СО РАН (Новосибирск)
Ленинградская область	48 428	Петербургский институт ядерной физики им. Б.П. Константинова РАН (Гатчина)
Свердловская область	25 290	Институт физики металлов УрО РАН (Екатеринбург)
Нижегородская область	19 991	Институт прикладной физики РАН (Н.Новгород)
Красноярский край	17 697	Институт физики им. Л.В. Киренского СО РАН (Красноярск)
Республика Татарстан	13 805	Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань)
Саратовская область	11 886	Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского (Саратов)
Карачаево-Черкесская Республика	10 357	Специальная астрофизическая обсерватория РАН
Республика Башкортостан	9 911	Уфимский государственный авиационный технический университет
Томская область	8 052	Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Табл. 5. Суммарный рейтинг регионов по РИЦ – количество цитирований на 1 статью (ранжирование в порядке убывания)

№	Регион	Количество цитирований на одну статью
1	Ленинградская область	9,64
2	Московская область	5,43
3	Карачаево-Черкесская республика	4,62
4	Новосибирская область	3,27
5	Калужская область	2,18
6	Москва	2,14
7	Санкт-Петербург	2,09
8	Нижегородская область	1,67
9	Красноярский край	1,50
10	Мурманская область	1,39
11	Свердловская область	1,37
12	Республика Карелия	1,37
13	Томская область	1,29
14	Приморский край	1,28
15	Камчатский край	1,27

Табл. 6. Рейтинг авторов по цитированию научных публикаций, включенных в РИЦ (первые 10)

Регион	Максимальный индекс цитирования	Количество публикаций	Индекс Хирша	Число публикаций в зарубежных журналах	Число цитирований из зарубежных журналов	Авторы, имеющие максимальное количество цитирования
Республика Башкортостан	23 109	1 038	63	603	15 303	Валиев Руслан Зуфарович (Уфимский государственный авиационный технический университет (Уфа))
Московская область	19 580	140	36	124	18 205	Новоселов Константин Сергеевич – Манчестерский университет (Манчестер), ранее работал Институт химических проблем микроэлектроники (Черноголовка), Гейм Андрей Константинович – Манчестерский университет (Манчестер), ранее Институт физики твердого тела РАН (Черноголовка)
Новосибирская область	18 825	466	50	466	17 232	Эйдельман Семен Исаакович – Институт ядерной физики им. Г.И. Будкера СО РАН (Новосибирск)
Московская область	17 017	189	42	173	15 958	Гейм Андрей Константинович – Манчестерский университет (Манчестер), ранее Институт физики твердого тела РАН (Черноголовка)
Город Санкт-Петербург	15 343	859	55	426	11 849	Леденцов Николай Николаевич – Физико-технический институт им. А.Ф. Иоффе РАН (Санкт-Петербург)
Город Москва	14 567	281	37	138	11 295	Питаевский Лев Петрович – Институт физических проблем им. П.Л. Капицы РАН (Москва)
Город Санкт-Петербург	13 842	1 001	56	396	10 022	Устинов Виктор Михайлович – Физико-технический институт им. А.Ф. Иоффе РАН (Санкт-Петербург)
Московская область	12 068	380	57	311	537	Уверский Владимир Николаевич – Институт инженерной иммунологии (Любучаны)
Московская область	11 721	200	20	89	10 712	Морозов Сергей Владимирович – Институт проблем технологии микроэлектроники и особо чистых материалов РАН (Черноголовка)
Ленинградская область	11 530	332	41	196	9 932	Липатов Лев Николаевич – Петербургский институт ядерной физики им. Б.П. Константинова РАН (Гатчина)

Источник: elibrary.ru

Одним из показателей активности ученых, является количество публикаций на одного сотрудника, занятого в сфере ОКВЭД 73 «Научные исследования и разработки» (рис.).

Как видно из полученных данных, наибольшие значения в Костромской области, Республике Марий-Эл и Республике Адыгея.

Можно сделать следующие выводы:

- в 7000 ведущих мировых журналов вхо-

дит 100–150 ведущих российских журналов;

- всего в мире более 30000 значимых публикаций, из которых 15 500 приходится на академические институты, количество публикаций мирового уровня – 3000 (10%);
- использование российского индекса цитирования не показывает реального состояния результатов и качества научных публикаций в мировой науке.

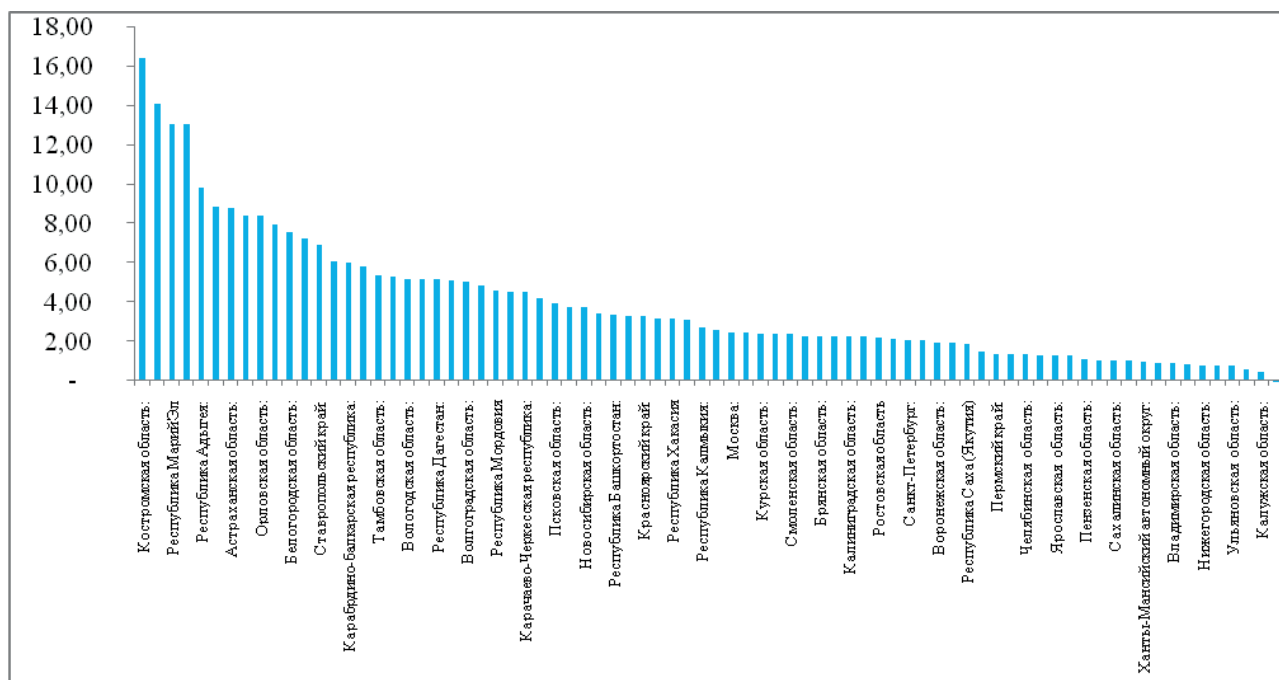


Рис. Количество публикаций на 1 работника в сфере научных исследований и разработок

Список литературы

1. Приказ № 273/745/68 от 03.11.2006 г. «Об утверждении видов, порядка и условий применения стимулирующих выплат, обеспечивающих повышение результативности деятельности научных работников и руководителей научных учреждений и научных работников научных центров Российской академии наук».
2. Индекс цитирования для оценки результативности научной работы: методические рекомендации / Сост.: М. Е. Стаценко, Г. Л. Снигур, О. Ю. Демидова, В. Н. Пароваева. – Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2011. – 30 с.
3. Каленов Н.Е., Селюцкая О.В. О российском индексе цитирования. Электронный ресурс: http://trv-science.ru/uploads/kalenov_app2.pdf
4. Налимов В.В., Мульченко З.М. Наукометрия. М.: Издательство «Наука», 1969.
5. Пугач В.Н. Рейтинги ВУЗов как один из способов оценки качества образования. // Наукоедение. Электронный ресурс. <http://www.naukovedenie.ru/index.php?id=146>
6. Штенников В.Г. Продуктивность и квалификация интеллектуального работника. // Управление персоналом, 2010. – № 19.
7. <http://www.kurskcity.ru/print.php?id=55332>
8. Электронный ресурс: <http://www.kremlin.ru/assignments/6051>
9. Электронный ресурс: <http://webometr.kpi.ua/ru/node/54>

10. Электронный ресурс: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1608946#sel=18:1,18:52>
11. Электронный ресурс: <http://e-moe.com.ua/node/695>
12. Российские публикации и их цитируемость в мировом научном сообществе. // Электронный ресурс. <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/194>
13. Электронный ресурс: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1608946#sel=18:1,18:52>
14. Электронный ресурс: <http://www.leidenranking.com/ranking.aspx>
15. Электронный ресурс: <http://www.fel.mirea.ru/files/DOCS/InCite.pdf>
16. Источник: <http://www.aspirinby.org/index.php?go=News&in=view&id=90>
17. ресурс: http://www.youngscience.ru/includes/periodics/news_all/2010/0922/00005868/detail.shtml
18. Электронный ресурс: <http://urfu.ru/science/stimulirovanie-publikacii-v-zarubezhnykh-izdaniyakh/>
19. Электронный ресурс: http://rt.ustu.ru/outside_of_sport/quoting.htm
20. Электронный ресурс: <http://ideas.repec.org/top/top.russia.html#authors>
21. Электронный ресурс: <http://elibrary.ru>

ВЕНЧУРНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Ю.Н. АЛЕКСАНДРИН,
канд. экон. наук, доцент кафедры
мировой экономики и менеджмента,
Кубанский государственный университет

А.В. ТЮТКАЛОВА,
магистрант 2 к. программы
«Финансовая экономика», Кубанский
государственный университет

Аннотация

В статье проведен анализ современных трендов российского рынка венчурного капитала. Проведено исследование отраслевой структуры венчурного капитала, распределения инвестиций по стадиям развития инновационных предприятий, федеральным округам. Особое внимание уделяется сравнительному анализу посткризисных тенденций венчурного финансирования в РФ, США и Европе. Авторы предлагают комплекс мероприятий по развитию рынка венчурных инвестиций в России.

Ключевые слова: венчурные инвестиции, тенденции, отраслевая структура, государственно-частное партнерство, посевная стадия, стадия раннего роста, венчурные фонды, малый инновационный бизнес.

Реализация стратегии модернизации экономики России, переход к инновационной модели развития усиливает актуальность поиска новых источников и инструментов финансирования венчурных проектов. В мировой практике наиболее эффективным инструментом финансирования инновационного бизнеса является венчурное инвестирование.

Темпы развития венчурного финансирования в России впечатляют. Если в 2010 г. объемы венчурных инвестиций в РФ не превышали 60 млрд руб. (2 млрд долл. США), что сопоставимо с объема венчурной индустрии Израиля, то к концу 2011 г. суммарный объем капитала венчурных фондов оценивался уже в 130–135 млрд руб. (4,5 млрд долл. США). В 2009–2010 гг. в нашей стране насчитывалось менее 50 фондов и компаний, которые осуществляли венчурные инвестиции, а к началу 2012 г. их количество достигло 112 [4].

Рассмотрим, как изменилась отраслевая структура венчурных инвестиций в РФ с 2008 по 2011 гг. (табл. 1). Если в докризисном 2008 г. пятерка наиболее привлекательных отраслей и секторов для венчурных инвестиций выглядела следующим образом: потребительский рынок, финансовые услуги, телекоммуника-

Табл. 1. Венчурные инвестиции в России по отраслям экономики за 2008-2011 гг. [6]

Отрасль	2008		2009		2010		2011		Отклонение 2011 к 2008, %
	Инвестиции, млн долл	%	Инвестиции, млн долл	%	Инвестиции, млн долл	%	Инвестиции, млн долл	%	
Легкая промышленность	4,5	0,31	0	0	0	0	0	0	-0,31
Строительство	80	5,43	2	0,39	7,54	0,30	0	0	-5,43
Сельское хозяйство	16,25	1,1	2,5	0,49	52,5	2,09	0	0	-1,1
Экология	0,54	0,04	0	0	0	0	0,6	0,02	-0,02
Биотехнологии	29,43	2	0,55	0,11	0	0	2,33	0,08	-1,92
Транспорт	10	0,68	0	0	3,37	0,13	8,5	0,28	-0,4
Медицина/ Здравоохранение	2,44	0,17	37,65	7,41	52,7	2,10	14,31	0,46	+0,29
Электроника	4,24	0,29	13,63	2,68	0	0	17,58	0,57	+0,28
Химические материалы	9,35	0,64	2,35	0,47	3,02	0,12	64,38	2,09	+1,45
Энергетика	75	5,09	28,83	5,68	101,34	4,03	138,59	4,5	-0,59
Финансовые услуги	312,16	21,2	80	15,75	842,27	33,51	233,74	7,58	-13,62
Промышленное оборудование	61,1	4,15	3,16	0,62	94,93	3,78	493,12	15,99	+11,84
Компьютеры	123,31	8,37	37,93	7,47	118,62	4,72	218,36	7,08	-1,29
Теле-коммуникации	144,69	9,83	59,3	11,68	944,92	37,58	342,22	11,1	+1,27
Потребительский рынок	596,4	40,5	240	47,25	292,33	11,64	1541,96	50,01	+9,51
Другое	3	0,20	0	0	0,30	0,01	7,08	0,23	+0,03
Итого	1472,41	100	507,9	100	2513,84	100	3082,77	100	-

* Рассчитано авторами

ции и компьютеры, строительство, то в 2011 г. произошли, на наш взгляд, позитивные изменения. На втором месте по доле венчурных инвестиций после торговли – промышленное оборудование, на третьем – телекоммуникации, на четвертом – финансовые услуги, на пятом – энергетика.

К негативным тенденциям посткризисного развития российского рынка венчурных инвестиций мы относим по-прежнему минимальную долю финансирования в 2011 г. инноваци-

онных проектов в экологии (0,02%, –0,02% по сравнению с 2008 г.), биотехнологии (0,02%, –1,92% относительно 2008 г., медицине и здравоохранении (0,46%), электронике (0,57%), легкой промышленности и строительстве (0%). Данные тренды коренным образом отличаются от динамики венчурной индустрии в США и Европе, где по объемам инвестиций лидируют биотехнологии и биофармацевтика,

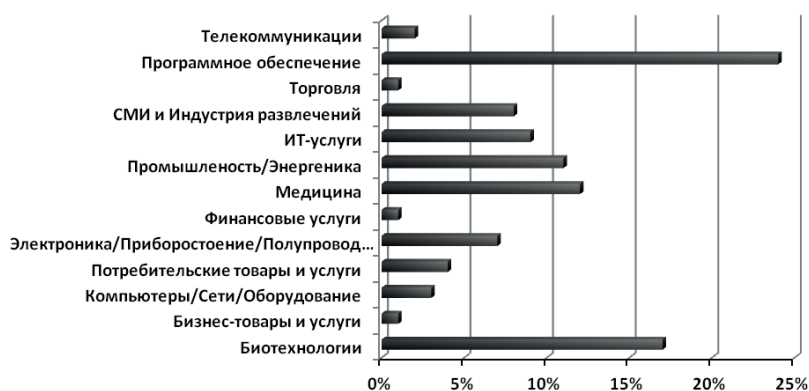


Рис. 1. Венчурные инвестиции в США по отраслям экономики в 2011 г., % [3]

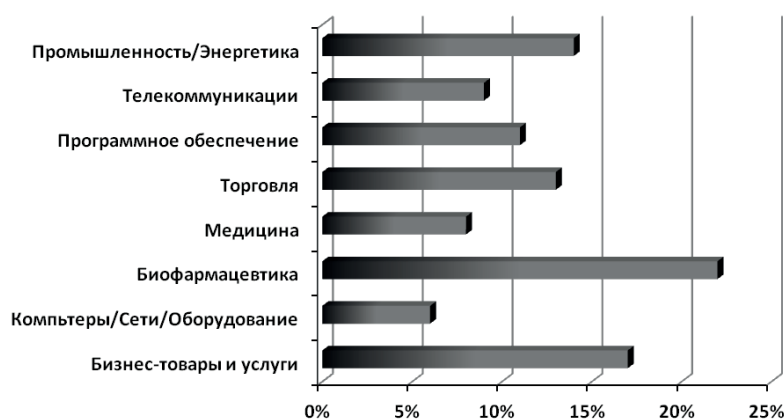


Рис. 2. Венчурные инвестиции в Европе по отраслям экономики в 2011 г., % [3]

а инвестиции в торговлю варьируются от 2 до 13 % (рис. 1, 2).

Рассмотрим далее распределение венчурного капитала по основным стадиям развития компаний (табл. 2).

Как видно из приведенных данных, финансированию посевной и ранних стадий развития компаний уделяется мало внимания, хотя именно на данных стадиях оно особенно актуально. В 2011 г. менее 4,2 % венчурных инвестиций приходилось на «посевную» и «начальную» стадии инновационных компаний, что на 0,41 % меньше докризисного 2008 г.

На стадии раннего роста венчурные инвестиции составляют 4,64 %, что также на 1,74 % меньше в сравнении с 2008 г. Наибольший поток венчурных инвестиций в 2011 г. приходится на позднюю стадию – 59,16 % и стадию расширения – 31,78 %. В 2011 г. венчурные инвестиции в РФ на стадиях расширения, реструктуризации и поздней стадии превысили

91,16 % и составили более 2,8 млрд. долл.

Указанная тенденция также кардинально отличается от мировых трендов венчурной индустрии. В 2011 г. на «посевную» стадию в США было направлено 11 % инвестиций, на стадию «раннего роста» – 38 %, на стадию «расширения» – 27 % и на позднюю стадию – 24 % [3]. Таким образом, на посевную и ранние стадии развития компаний приходится около половины венчурного капитала.

В Европе в 2011 г. 48 % венчурного капитала приходилось на «посевную» и раннюю стадии, 52 % – на расширение и позднюю стадию. В отличие от США, в Европе значительно меньшие объемы венчурных инвестиций приходятся на «посевную» стадию – 7 %, в США – 11 %. При этом на ранней стадии европейские венчурные инвестиции на 3 % превышают объемы финансирования в США (рис. 3)

Данное распределение инвестиций, по нашему мнению, является последствием мирово-

Табл. 2. Распределение венчурных инвестиций в России по стадиям развития инновационных компаний [5]

Стадии	2008		2009		2010		2011		Отклонение 2011 к 2008, %
	Инвестиции, млн долл	%	Инвестиции, млн долл	%	Инвестиции, млн долл	%	Инвестиции, млн долл	%	
Посевная и начальная	67,81	4,61	13,29	2,6	21,52	0,86	129,18	4,2	-0,41
Ранняя	93,95	6,38	110,46	21,7	131,78	5,24	143,03	4,64	-1,74
Расширение	1310,65	89,01	314,15	61,9	2257,88	89,81	979,91	31,78	-57,23
Реструктуризация	0	0	70	13,8	2,66	0,11	6,8	0,22	+0,22
Поздняя	0	0	0	0	100	3,98	1823,85	59,16	+59,16
Итого	1472,41	100	507,9	100	2513,84	100	3082,77	100	-

го финансового кризиса. Инвесторы продолжают остерегаться финансировать ранние стадии финансирования инновационных проектов, предпочитая им не такие доходные, но зато менее рискованные стадии. Другой причиной является низкая готовность инновационных компаний и проектов к взаимодействию с профессиональными инвесторами и фондами ранней стадии, недостаточная квалификация

менеджмента предприятий. К примеру, управляющими компаниями фондов ранней стадии РВК было проанализировано более 1500 инновационных проектов, из которых для инвестирования было отобрано только 20.

Для решения указанной проблемы в декабре 2009 г. был создан «Фонд посевных инвестиций Российской венчурной компании» («ФПИ РВК»), в состав учредителей которого

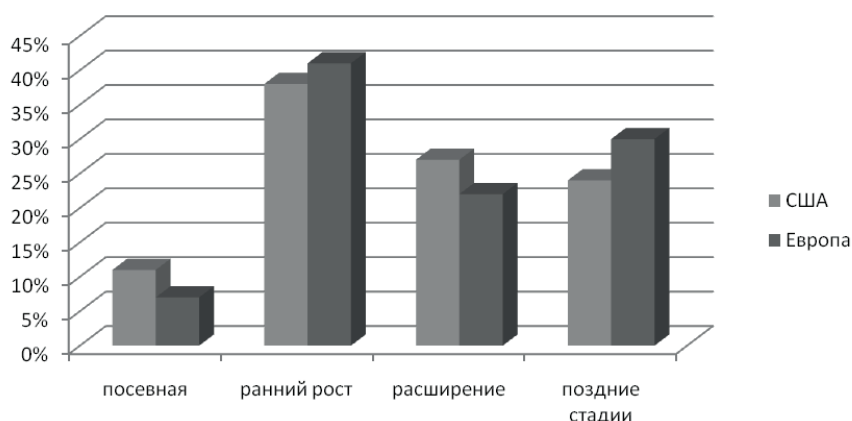


Рис. 3. Структура венчурных инвестиций в США и Европе по стадиям развития инновационных компаний в 2011 г. [3]

вошли: ОАО «РВК» (99 %) и Фонд содействия развитию в научно-технической сфере малых предприятий (1 %). ФПИ РВК ориентирован на финансирование российских инновационных компаний с наиболее высоким потенциалом роста на зарубежных и российском рынке инноваций.

Государственно-частное инвестиционное партнерство реализуется ФПИ РВК не на уровне Фонда, а на уровне инновационных компаний – инвестиции в компании посевной стадии развития предоставляются при условии, что не менее 25 % необходимых средств поступают от частных инвесторов. В течение 5 лет за счет средств Фонда планируется поддержать более 50 компаний посевной стадии развития. Однако, на наш взгляд, для кардинального изменения ситуации на российском рынке венчурных инвестиций эта цифра должна быть увеличена как минимум на порядок и составлять не менее 100–200 профинансированных инновационных проектов посевной стадии в год.

К позитивной тенденции развития венчурного капитала в России можно отнести его кластеризацию. В 2011 г. были созданы два новых кластерных фонда РВК. К действующему с 2010 г. ФПИ РВК добавились Био-

фонд и Инфрафонд, которые ориентированы на венчурное финансирование инновационных компаний в секторах био- и информационных технологий. В целом совокупный объем указанных трех кластерных фондов РВК составляет около 180 млн долл.

Именно кластерным фондам, которые в 2011 г. провели инвестирование 37 компаний, принадлежит заслуга значительного увеличения потока сделок на венчурных стадиях. Уступая ЗПИФ ВИ РВК по общему объему инвестиций почти в 1,5 раза, по количеству сделок кластерные фонды более чем в 2 раза превысили аналогичный показатель данных фондов. При этом свыше 90 % сделок (как по числу проинвестированных компаний, так и по объему инвестиций) осуществлялось в компании на «посевной» и начальной стадиях развития [6].

Если анализировать отраслевой аспект деятельности кластерных фондов, то следует подчеркнуть, что основная часть инвестиций указанных фондов за 2011 г. пришлась на сектор информационно-телекоммуникационных технологий (29,9 %). На втором месте по объемам инвестиций – медицина и здравоохранение (22,4 %), на третьем – энергетика (6,7 %). К отрицательным моментам можно отнести

отсутствие инвестиций в такие отрасли, как биотехнологии, легкая промышленность, строительство, сельское хозяйство, транспорт.

В развитии инновационного предпринима-

тельства и венчурного финансирования основную активность проявляют регионы. Проанализируем далее развитие венчурной индустрии России по федеральным округам (табл. 3).

Табл. 3. Динамика венчурного финансирования по федеральным округам в 2008–2011 гг. [6]

Федеральный округ	2008		2009		2010		2011		Отклонение 2011 к 2008, %
	Инвестиции, млн долл	%	Инвестиции, млн долл	%	Инвестиции, млн долл	%	Инвестиции, млн долл	%	
Северо-Кавказский	-	-	-	-	0	0	0	0	0
Южный	0,38	0,03	4,59	0,9	2	0,08	2	0,06	+0,03
Дальневосточный	14	0,95	0	0	200,1	7,96	4,8	0,16	-0,79
Уральский	144,13	9,79	1,73	0,34	56,65	2,25	6,69	0,22	-9,57
Сибирский	45,09	3,06	2,7	0,53	13,45	0,53	58,77	1,91	-1,15
Приволжский	145,76	9,9	35,65	7,02	24,02	0,96	511,24	16,58	+6,68
Северо-Западный	133,3	9,05	120	23,63	50,12	2	1234,21	40,03	+30,98
Центральный	989,75	67,22	343,23	67,58	2167,5	86,22	1265,06	41,04	-26,18
Итого	1472,41	100	507,9	100	2513,84	100	3082,77	100	-

В тройке лидеров по объемам венчурных инвестиций в 2011 г. Центральный, Северо-Западный и Приволжский федеральные округа. Остальные федеральные округа значительно отстают от лидеров: доля Сибирского ФО в суммарном объеме венчурных инвестиций 1,9%, а Уральского, Дальневосточного и Южного ФО – колеблется от 0,06 до 0,22%. Если анализировать динамику венчурных инвестиций по изменению доли в общероссийских венчурных инвестициях с 2008 по 2011 гг., то на первом месте Северо-Западный ФО (+31%), на втором – Приволжский ФО (+6,7%), на третьем – ЮФО (+0,03%).

Еще одна тенденция рынка венчурных инвестиций в РФ заключается в создании региональной сети венчурных фондов. На начало 2012 г. в России действовало 22 региональных венчурных фонда, созданных в 2006–2010 гг. Минэкономразвития РФ совместно с администрациями регионов с общим объемом инвестиций в 9,2 млрд руб. [5].

Общее число компаний, получивших в 2011 г. инвестиции на общую сумму приблизительно 25 млн долл., составило 15, что примерно на 25% меньше аналогичного показателя в 2010 г. Все зафиксированные сделки региональных венчурных фондов были осуществлены в компании на «посевной» и началь-

ной стадиях развития, что, бесспорно, будет способствовать инноватизации субъектов РФ. Однако необходимо отметить низкие темпы венчурного финансирования в регионах через РВФ МЭР. Общий объем инвестиций региональных венчурных фондов с начала их активной деятельности составил около 130–135 млн долл., т. е. чуть более 40% суммарных инвестиционных ресурсов (около 300 млн долл.) [6].

В 2011 г. в отраслевом распределении инвестиций региональных венчурных фондов на первое место вышла отрасль промышленного оборудования (34,8%), на второе – информационно-телекоммуникационные технологии (29,8%), на третье – транспорт и электроника (13,3 и 13,2% соответственно), на четвертое – биотехнология (8,9%). В отраслевом разрезе деятельность региональных венчурных фондов более соответствует общемировым тенденциям развития венчурной индустрии.

Другим активным игроком рынка венчурного капитала являются закрытые паевые инвестиционные фонды венчурных инвестиций РВК (ЗПИФ ВИ РВК). Управляющие компании ЗПИФ ВИ РВК располагают совокупным капиталом около 630 млн долл. В 2011 г. средний размер инвестиций указанных фондов РВК был несколько выше, чем региональных венчурных

фондов МЭР: инвестиции получили 15 компаний на общую сумму около 45 млн долл. Наибольший объем инвестиций было направлено ЗПИФ ВИ РВК на реализацию проектов в секторе ИКТ (77,3 %), здравоохранении (9,6 %) и электроники (8,9 %). Наибольший объем венчурных инвестиций ЗПИФ ВИ РВК (около 75 %) получили компании на ранней стадии развития, 15 % от общего объема сделок пришлось на стадию реструктуризации. Что касается распределения инвестиций по федеральным округам, то ЗПИФ ВИ РВК 94,2 % направил в Центральный ФО, 4,3 % – в Уральский ФО и 1,5 % – в Уральский ФО.

К положительной тенденции развития венчурной индустрии в России можно отнести увеличение численности отечественных инвесторов в последнее время. В 2011 г. доля российских венчурных инвесторов на внутреннем рынке составила 75 %, инвесторов Европы и Израиля – 13 %, США – 10 % и Японии – 2 %. Аналогичная ситуация складывается и по объемам предложения венчурного капитала: доля российского – 85 %, зарубежного – 15 % [2].

Однако инновационная активность российских компаний все еще демонстрирует низкий уровень. По данным Росстата, технологическими инновациями в России занимаются только 8–9 % предприятий, в то время как в США, Германии, Японии и Франции – от 70 до 80 %. Еще более низкие показатели развития инновационного бизнеса в сфере малого предпринимательства. Менее 1 % российских малых предприятий занимаются инновационными разработками, а в отдельных федеральных округах их доля не превышает 0,3–0,5 % и только в Центральном и Северо-Западном округам достигает 1 % [1].

Основной институциональной проблемой развития венчурного капитала в России выступает отсутствие нормативно-правовой базы, которая бы стимулировала венчурное финансирование, соответствовала мировым тенденциям развития венчурной индустрии. Например, пенсионным фондам, в соответствии с ФЗ «Об инвестировании средств для финансирования накопительной части трудовой пенсии в Российской Федерации», разрешено инвестировать средства только в недвижимость, банковские депозиты, акции котируемых предприятий, государственные ценные бумаги. Венчурные фонды в этот перечень не входят.

Проведенный анализ современного состояния и тенденций развития венчурного финансирования в России позволил выявить ряд

организационно-экономических и правовых проблем, которые тормозят развитие этого ключевого элемента инновационной системы. Для их решения предлагается:

- разработать нормативно-правовую базу стимулирования и регулирования венчурного финансирования, адекватную мировым трендам, стратегическим задачам перехода России к инновационно-ориентированной экономике;
- создать необходимые институциональные условия для привлечения средств негосударственных пенсионных фондов, страховых организаций, отраслевых профсоюзов в венчурную индустрию;
- сфокусировать деятельность венчурных инвесторов на реализации Перечня критических технологий, что позволит кардинально изменить место и роль России на рынке инновационных товаров и услуг. Например, доля инновационных российских препаратов на отечественном фармацевтическом рынке в настоящее время составляет менее 1 %;
- стимулировать государственно-частное партнерство в сфере венчурной индустрии (если в США и Японии соотношение государственных и частных инвестиций при реализации венчурных проектов составляет 1:9, то в РФ – 9:1, а в отдельных случаях и 100 % государственное финансирование – РВК);
- мотивировать региональные администрации на развитие малого инновационного предпринимательства, создание необходимой имущественно, финансовой и информационно-консалтинговой инфраструктуры для количественного и качественного роста этого сегмента в регионах и муниципалитетах;
- предоставлять налоговые льготы для венчурных инвесторов на протяжении всех стадий развития инновационного предприятия и особенно на «посевной» и ранней стадиях;
- развивать инфраструктуру венчурного финансирования. К примеру, отсутствие отечественной инфраструктуры биофармацевтических и медицинских стартапов в России приводит к необходимости расходовать до 80 % инвестиционных ресурсов для оплаты зарубежных сервисов.

В заключение отметим, что только системный подход к созданию необходимых правовых, организационных и экономических условий позволит в полной мере реализовать преимущества венчурного финансирования для решения масштабных задач модернизации российской экономики, перехода к инновационной модели развития общества.

Список литературы

1. Александрин Ю.Н. Государственная инновационная политика в сфере малого предпринимательства: критерии и показатели эффективности // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2011. №4. – С.16–27.
2. Аналитика Dow Jones Обзор четвертого квартала, URL: <http://www.venture-news.ru/dowjones/25732-analitika-dow-jones-obzor-chetvertogo-kvartala.html> (дата обращения 05.09.2012).
3. Аналитика Dow Jones Venture Capital. Обзор индустрии, URL: <http://www.venture-news.ru/dowjones/30719-venture-capital-obzor-industrii.html> (дата обращения 24.10.2012)
4. Венчурный капитал за первую четверть 2012 г. – национальные данные, 2012 г. URL: <http://www.nvca.org/index.php> (дата обращения 07.09.2012)
5. Венчурный капитал и прямые инвестиции в инновационной экономике, 2011 г. URL: <http://www.rvca.ru/rus/resource/library/RVCA-Course-2011> (дата обращения: 08.09.2012).
6. Обзор рынка. Прямые и венчурные инвестиции в России 2011.. URL: http://www.rvca.ru/upload/files/lib/RVCA_year-book_2012-Russian_PE_and_VCmarket_review_2011-rus.pdf (дата обращения 07.09.2012)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И УПРАВЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Д.Н. ЦАПЛЕВ,
*соискатель кафедры мировой
экономики и менеджмента,
Кубанский государственный университет
e-mail: xksywa@mail.ru*

А.Э. ШТЕЗЕЛЬ,
*соискатель кафедры мировой экономики
и менеджмента, Кубанский
государственный университет
e-mail: xksywa@mail.ru*

Аннотация

Научная статья посвящена развитию организационно-экономического обеспечения в части мониторинга, анализа, оценки и управления конкурентоспособностью коммерческого банка. Предлагается адаптировать методологию транзакционного подхода к банковской деятельности в целях развития количественных методов оценки банковской конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция, межбанковская конкуренция, транзакционный подход, конкурентоспособность коммерческого банка.

Конкурентоспособность коммерческих банков становится актуальной целью банковского менеджмента в условиях прогнозируемого усиления масштабов межбанковской конкуренции. Необходимо отметить, что отечественная и иностранная экономическая наука до сих пор не выработала единого мнения относительно природы и определения конкурентоспособности коммерческих банков.

Охарактеризуем основные подходы к определению конкурентоспособности коммерческого банка.

В.М. Мазняк определяет конкурентоспособность коммерческого банка как способность банка комплексно удовлетворять и удерживать имеющихся корпоративных и частных клиентов, а также завоевывать предпочтения новых за счет освоения новых инструментов и регионов. [5] Отметим, что уже в определении автора отсутствует такая характеристика конкурентоспособности, как ее относительность. Крайне затруднительно, используя данное определение в качестве основы для методического подхода, перейти к количественным методам оценки конкурентоспособности, потому что термин «способность» по содержательному значению близок к понятию «потенциал», в то время как реальная конкурентоспособ-

ность коммерческого банка есть выражение использования этого потенциала как совокупности конкурентных преимуществ коммерческого банка.

По мнению В.М. Мазняк, можно выделить три основных подхода к определению конкурентоспособности коммерческого банка:

1. Конкурентоспособность – это комплекс взаимосвязанных показателей, характеристик генерируемых банком продуктов, направленный на раскрытие их потребительской ценности с точки зрения клиентов.

2. Конкурентоспособность – это показатель или комплекс показателей характеризующих положение банка на рынке.

3. Конкурентоспособность – это совокупность возможностей по удержанию имеющихся позиций на рынке и освоению новых. [5]

Отметим, что в приведенных определениях автор делает попытку описать новое с точки зрения банковского менеджмента явление с помощью действующих показателей, в то время как нам представляется целесообразной разработка специализированной системы показателей, раскрывающей специфику конкурентоспособности именно коммерческих банков.

По мнению Л.С. Бадак, конкурентоспособность банка – это его способность отстаивать свои экономические интересы в конкурентных условиях за счет предоставления услуг, соответствующих требованиям клиентов. То есть конкурентоспособность банка – его способность предоставлять потребителю банковских услуг такие продукты, которые бы лучше по сравнению с конкурентами удовлетворяли потребности клиентов в части прибыльности и надежности. Методика оценки действительной текущей конкурентоспособности банка строится на оценке финансовой и нефинансовой группы факторов. Всего для анализа были выделены четыре подгруппы факторов:

- 1). финансовая надежность;
- 2). эффективность деятельности.
- 3). банковские услуги;
- 4). кадровый потенциал. [1, с. 22].

Критика рассматриваемого определения аналогична предыдущему: на наш взгляд, конкурентоспособность коммерческого банка – это не способность, а результат конкурентной борьбы, выраженный в определенном количестве транзакций и их объеме, в ходе которых потребители банковских услуг рассматривали конкурентные предложения различных субъектов межбанковской конкуренции и в конце концов осуществили рациональный выбор

в пользу конкретного коммерческого банка. Л.С. Бадак, на наш взгляд, в приведенном определении игнорирует специфику банковских услуг, по сути предлагая воспользоваться критерием «цена/качество», характерным для оценки конкурентоспособности продукции, адаптировав его к банковским услугам. При этом в оценке действительной текущей конкурентоспособности непосредственно конкурентоспособность банковских услуг занимает лишь третье место, а сами услуги рассматриваются как один из четырех системообразующих факторов конкурентоспособности кредитной организации. Отметим также, что объединять в одном показателе направления финансовой надежности, эффективности деятельности, банковских услуг и кадрового потенциала не вполне корректно, поскольку для этого необходимо использование экспертных методов балльной оценки, что значительно снижает достоверность подобных расчетов.

А.А. Сергеенкова определяет конкурентоспособность коммерческого банка как превосходство над услугами аналогов в конкретных сегментах рынка в определенный период времени и по потенциалу разрабатывать, производить и продавать конкурентоспособные банковские услуги в будущем, достигнутом без ущерба собственному финансовому состоянию. Предложенная трактовка объединяет в себе достоинства подходов, предложенных ведущими российскими и зарубежными учеными-экономистами, и учитывает два ключевых положения конкурентоспособности организации: во-первых, товары и/или услуги организации должны быть конкурентоспособными, во-вторых, это превосходство должно достигаться без ущерба финансовому состоянию предприятия. Принципиальным отличием авторского определения является превосходство банком конкурентов по потенциалу сохранения конкурентоспособности в будущем. [4, с. 19]

Приведенное определение является достаточно дискуссионным, поскольку, давая его, автор пыталась охарактеризовать скорее суть потенциала конкурентоспособности коммерческого банка и связать конкурентоспособность кредитной организации с конкурентоспособностью отдельных банковских услуг и продуктов. Не отрицая наличия взаимосвязи между указанными уровнями конкурентоспособности, отметим, что автор не сумела предложить методики количественной оценки конкурентоспособности коммерческого банка, основанной на авторском определении. Кроме того, сам

термин «превосходство над услугами аналогов» является достаточно дискуссионным применительно к банковской услуге, поскольку абсолютно не учитывает специфику банковской деятельности. В реальной жизни банковская услуга не имеет материально-вещественной формы, что затрудняет ее идентификацию и оценку конкурентоспособности потребителями, которые применяют самые простые методы, например, сравнение процентных ставок по депозитам или кредитам. При этом совершенно некорректно говорить, что более высокая процентная ставка, например, по кредиту, является конкурентным недостатком, влекущим за собой снижение конкурентоспособности кредитной организации. Наоборот, профилирование клиентов и сопутствующая ему дифференциация процентных ставок являются обычным бизнес-процессом, осуществляемым в рамках деятельности любой современной кредитной организации.

Е.А. Шевченко определяет конкурентоспособность коммерческого банка как систему отношений по формированию, удержанию, наращиванию и реализации конкурентных преимуществ на рынке банковских услуг за счет выявления и использования его внутренних и внешних потенциалов для достижения поставленных целей. Авторский подход к определению понятия конкурентоспособности позволил четко отразить основные ее свойства: эксклюзивность, динамичность во времени, направленность на достижение поставленных целей, совершенствование на базе потенциалов компании с помощью использования четко выстроенной системы отношений внутри нее. В обеспечении конкурентоспособности коммерческих банков особую роль играет рынок финансовых услуг, благодаря чему представленное определение автором было дополнено спецификой банковского рынка. [8, с. 10]

Не отрицая научной и практической ценности определения, отметим, что под конкурентоспособностью коммерческой организации автор по сути понимает процесс разработки и реализации конкурентной стратегии, который имеет целью достижение и поддержание конкурентоспособности коммерческого банка. При этом смешение этих понятий не является оправданным, поскольку в авторском определении Е.А. Шевченко вообще отсутствует возможность количественной оценки конкурентоспособности коммерческого банка, которая, на наш взгляд, является объективным результатом реализации конкурентной стратегии кре-

дитной организации в конкретных условиях. Е.А. Шевченко определяет конкурентоспособность коммерческого банка скорее как процесс, в то время как, на наш взгляд, она является логическим итогом деятельности кредитной организации.

Н.П. Казаренкова определяет конкурентоспособность коммерческого банка как потенциальные и реальные возможности кредитной организации создавать и продвигать на рынок конкурентоспособные продукты и услуги, формировать положительный имидж надежного и современного банка, отвечающего всем требованиям клиентов. [2, с. 11]

Отметим, что такое определение практически дословно повторяет определение Европейского форума по проблемам управления: «конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов». [6, с. 227–228] Очевидным является факт игнорирования Н.П. Казаренковой специфики банковской конкуренции и банковской конкурентоспособности, поскольку, на наш взгляд, невозможно говорить об авторском определении конкурентоспособности коммерческого банка путем замены отдельных терминов в уже имеющемся и широко распространенном определении. Так же, как и предыдущий автор, Н.П. Казаренкова делает попытку подменить содержание категории конкурентоспособности коммерческого банка процессом разработки и реализации конкурентной стратегии кредитной организации и составляющих ее мероприятий, что, на наш взгляд, является дискуссионным и не обоснованным.

Н.П. Казаренкова отмечает необходимость рассмотрения конкурентоспособности коммерческого банка во взаимосвязи и взаимообусловленности с конкурентоспособностью банковской услуги: «с учетом взаимосвязей и критериев, определяющих конкурентоспособность банковских продуктов и услуг, предлагается авторская трактовка данного понятия: Конкурентоспособность – это свойство кредитной услуги (продукта), характеризующее степень соответствия ее потребительских характеристик предъявляемым требованиям и предпочтениям потенциальных и существующих клиентов, определяющее долю рынка, принадлежащую данной услуге (продукту), и препятствующее перераспределению этого

рынка в пользу других услуг (продуктов)». [2, с. 11] Отметим, что автором, на наш взгляд, совершенно необоснованно сделана попытка свести конкурентоспособность всех банковских услуг к конкурентоспособности кредитных услуг, что абсолютно не соответствует действительности. Конечно, кредитные услуги (продукты) являются одним из основных продуктов, предлагаемых коммерческим банком по определению, из чего совершенно не следует, что параметры конкурентоспособности кредитных услуг определяют параметры конкурентоспособности всех остальных услуг конкретного банка.

А.В. Хамидуллин определяет конкурентоспособность коммерческого банка как способность обеспечить производство услуг, лучших по качеству и больших по количеству, чем другие банки, в условиях эффективного использования конкурентного потенциала, наращивания имеющихся и создания новых конкурентных преимуществ при наименьших затратах на единицу оказываемых услуг. [7, с. 158] На наш взгляд, автор некорректно вводит термины «производство услуг», «большие по количеству», «лучшие по качеству» – эти термины подходят для описания конкурентоспособности продукции, но не могут быть применены в банковской сфере. Кроме того, в авторском определении смешаны конкурентный потенциал кредитной организации и процесс разработки и реализации конкурентной стратегии на основе поиска и использования конкурентных преимуществ, а собственно конкурентоспособность как результат конкурентной борьбы кредитных организаций не рассмотрена.

Т.С. Петрищева рассматривает конкурентоспособность коммерческого банка на двух уровнях:

- функциональном – как свойство, качество банка выступать на рынке наравне с конкурентами, что выражается им в обладании конкурентным потенциалом: способностью создавать, добиваться, удерживать максимально возможные конкурентные преимущества в рамках своей отрасли или за ее пределами, а также способностью финансово реализовывать добытые преимущества в виде получения максимально возможной прибыли;

- индикативном – как комплексную многоуровневую экономическую и рыночную характеристику деятельности банка, которая отражает уровень его превосходства по отношению к конкурентам по двум составляющим: экономической (на уровне производства) и рыночной

(на уровне банковского продукта) показывает динамичность и адекватность внутренней среды банка развитию конкурентной среды банковского рынка, а также определяет будущую конкурентную позицию, которую банк может занять в отрасли и за ее пределами благодаря конкурентному потенциалу. [3, с. 9–10]

Критика предлагаемого определения аналогична предыдущим: автор считает, что конкурентоспособность коммерческого банка тождественна его конкурентному потенциалу как совокупности конкурентных преимуществ, использование которых автоматически означает достижение превосходства. Отметим, что конкурентная позиция коммерческого банка определяется не только количеством и качеством его конкурентных преимуществ, но и в первую очередь – масштабами сегментов финансового рынка, охваченными межбанковской конкуренцией. Игнорирование этого существенного для разработки и реализации конкурентной стратегии коммерческого банка факта, на наш взгляд, значительно снижает содержательную ценность приведенного определения.

Подводя итог ретроспективному анализу основных определений конкурентоспособности коммерческих банков, данных российскими исследователями проблем межбанковской конкуренции, необходимо отметить их противоречивость, смешивание понятий и категорий, а также преимущественно факторный подход к определению конкурентоспособности кредитной организации как совокупности конкурентных преимуществ, т. е. по сути подмене понятия конкурентоспособности понятием конкурентного потенциала коммерческого банка. При этом авторские подходы практически не используются в практике управления кредитными организациями из-за низкой степени приближенности теоретических и практических особенностей определения и управления ростом конкурентоспособности коммерческих банков.

В рамках исследования нами предлагается следующее определение конкурентоспособности коммерческого банка, основанное на применении транзакционного подхода к пониманию сущности и особенностей конкурентоспособности кредитных организаций: конкурентоспособность коммерческого банка является результатом его деятельности на конкурентных сегментах рынков финансовых услуг и продуктов и определяется в конечном итоге прибылью (и рентабельностью), получаемой банком при осуществлении конкурен-

тных транзакций клиентами в сравнении с аналогичными показателями банков-конкурентов.

В данном определении подчеркивается, что конкурентоспособность коммерческого банка – относительная величина, которая может варьироваться на отдельных рынках без изменения конкурентной стратегии одного и того же коммерческого банка. При этом объективной целью коммерческого банка (что следует уже из его определения) является получение прибыли, эта цель находит свое отражение в предлагаемом нами определении, а конкурентоспособность кредитной организации в этом случае связывается с конечными результатами ее деятельности, которые объективно снижаются в условиях конкуренции, т. е. наличия значительного числа банков-конкурентов со схожими целями и задачами текущей деятельности.

Конкурентоспособность коммерческого банка, на наш взгляд, определяется влиянием следующих факторов:

- реализацией конкурентной стратегии коммерческого банка, подразумевающей генерацию, поиск и использование конкурентных преимуществ традиционного и инновационного типа в своей деятельности;
- реализацией конкурентных стратегий коммерческих банков-конкурентов;
- уровнем конкурентного поведения клиентской базы, находящим свое объективное выражение в количестве и объеме банковских транзакций, осуществленных на основе рационального выбора банковской услуги (продукта) и ее (его) поставщика;
- ближайшими, среднесрочными и долгосрочными ожиданиями клиентов в части состояния денежного обращения, инфляции, перспектив иностранной валюты, инвестиций и т. д.;
- конкурентной активностью небанковских кредитных организаций и финансовых институтов;
- случайными событиями (кризисы национального и глобального масштаба, резкие изменения масштаба национальной валюты и т. д.);
- деятельностью Центрального Банка России и других уполномоченных структур в части регулирования процессов межбанковской конкуренции, администрирования ее недобросовестной составляющей, развития цивилизованных форм конкурентных отношений;
- совместным влиянием всех вышеуказанных факторов.

Визуализация представленного определе-

ния приведена на рис. 1.

Из приведенного рисунка видно, что конкурентоспособность кредитной организации как количественная величина является оценкой результативности и в конечном итоге экономической эффективности разработки и реализации конкурентной стратегии коммерческого банка. На наш взгляд, необходимо четко дифференцировать цели, задачи и содержание конкурентной стратегии и стратегии развития кредитных организаций, поскольку они направлены на разные группы целевых потребителей финансовых услуг, характеризующиеся дифференцированными моделями потребительского поведения при выборе конкретной услуги и его поставщика, что определяет специфику и направленность конкретных мероприятий банковского менеджмента.

Авторская методика расчета и оценки конкурентоспособности коммерческого банка на основе транзакционного подхода предусматривает использование трех основных показателей:

- общая сумма транзакций коммерческого банка в конкретном сегменте финансового

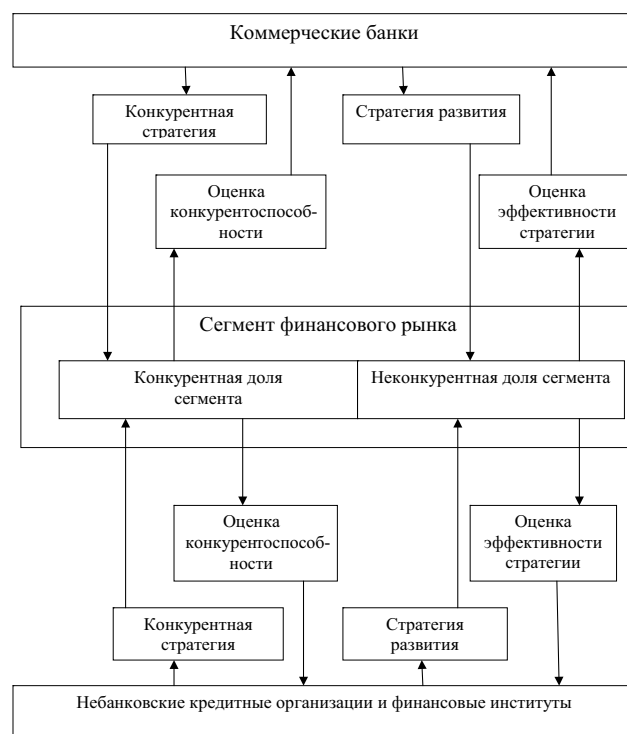


Рис. 1. Формирование итоговой оценки конкурентоспособности в деятельности коммерческих банков на финансовом рынке

рынка;

– общее количество транзакций коммерческого банка в конкретном сегменте финансового рынка;

– средний размер транзакции.

Методика расчета и оценки конкурентоспособности коммерческого банка на основе транзакционного подхода включает в себя следующие этапы:

1. Определение размера доли сегмента финансового рынка, охваченного конкуренцией. На нынешнем этапе развития исследовательской методологии для этого целесообразно применять выборочные специализированные исследования клиентской базы коммерческого банка, основанные на определении уровня рациональности модели потребительского поведения.

2. Определение показателей конкурентоспособности, при которых конкурентоспособность банковской услуги (продукта) у всех участников сегмента равна единице

$$D1_{\text{ксп}} = Op/K, \quad (1)$$

$$K_{C1 \text{ ксп}} = K_{Cp}/K, \quad (2)$$

$$Cp_{C1 \text{ ксп}} = D1_{\text{ксп}}/K_{C1 \text{ ксп}}, \quad (3)$$

где $D1_{\text{ксп}}$ – доля сегмента, охваченного конкуренцией при равной конкурентоспособности участников,

Op – общий объем конкурентного сегмента, руб.,

K – количество участников,

$K_{C1 \text{ ксп}}$ – количество транзакций (сделок), приходящееся на 1 конкурента при равной конкурентоспособности всех конкурентов,

K_{Cp} – общее количество транзакций (сделок) на конкурентном сегменте финансового рынка,

$Cp_{C1 \text{ ксп}}$ – средний размер транзакции при единичной конкурентоспособности конкурентов.

3. Определение конкурентоспособности услуг i -го коммерческого банка – участника конкурентного сегмента:

$$K_{\text{сп д}} = D_i / D1_{\text{ксп}}, \quad (4)$$

$$K_{\text{сп кс}} = K_{Ci} / K_{C1 \text{ ксп}}, \quad (5)$$

$$K_{\text{сп ср}} = Cp_i / Cp_{C1 \text{ ксп}}, \quad (6)$$

где $K_{\text{сп д}}$ – конкурентоспособность i -го

коммерческого банка по показателю доли конкурентного сегмента,

D_i – доля конкурентного сегмента i -го коммерческого банка,

$K_{\text{сп кс}}$ – конкурентоспособность i -го коммерческого банка по показателю количества конкурентных транзакций (сделок),

K_{Ci} – количество конкурентных транзакций (сделок), осуществленных i -м коммерческим банком в анализируемом периоде,

$K_{\text{сп ср}}$ – конкурентоспособность i -го коммерческого банка по показателю среднего размера конкурентной транзакции (сделки),

Cp_i – средний размер конкурентной транзакции i -го коммерческого банка на конкурентном сегменте.

4. Определение конкурентоспособности коммерческого банка:

$$K_{\text{СП р } i} = \Sigma Ci / \Sigma Cp, \quad (7)$$

$$K_{\text{СП кс } i} = \Sigma K_{Ci} / \Sigma K_{Cp}, \quad (8)$$

$$K_{\text{СП ср}} = \Sigma Ti / \Sigma Tp, \quad (9)$$

где $K_{\text{СП р } i}$ – оценка конкурентоспособности i -го коммерческого банка по показателю суммы долей рынка, занятых в его конкурентных сегментах, руб.,

ΣCi – стоимостная оценка долей рынка, занятых i -м коммерческим банком в сегментах рынка, охваченных конкуренцией,

ΣCp – общий объем конкурентных сегментов рынка,

$K_{\text{СП кс } i}$ – оценка конкурентоспособности i -го коммерческого банка по показателю количества конкурентных транзакций (сделок) на всех конкурентных сегментах рынка,

ΣK_{Ci} – количество конкурентных транзакций, осуществленных i -м коммерческим банком на всех конкурентных сегментах рынка,

ΣK_{Cp} – общее количество конкурентных транзакций в охваченных конкуренцией сегментах, $K_{\text{СП ср}}$ – оценка конкурентоспособности i -го коммерческого банка по показателю среднего размера конкурентной транзакции (сделки),

ΣTi – средний размер конкурентной транзакции i -го коммерческого банка,

ΣTp – средний размер конкурентной транзакции в конкурентных сегментах рынка.

Приведенная методика позволяет расширить арсенал количественных методов оценки конкурентоспособности коммерческих банков на основе использования особенностей тран-

закционного подхода к исследованию конкурентных процессов кредитных организаций, повысить обоснованность оценки за счет применения в значительной мере объективных показателей, позволяющих содержательно охарактеризовать результативность конкурентных усилий банков к отдельным сегментам финансового рынка.

Сущность управления конкурентоспособностью коммерческого банка определяется необходимостью выработки и реализации его конкурентной стратегии. В авторском понимании конкурентная стратегия коммерческого банка представляет собой последовательность объединенных единым замыслом взаимоувязанных мероприятий, имеющих целью экономически эффективную деятельность на конкурентных сегментах финансового рынка и обеспечивающих интегральное управленческое воздействие на модификацию потребительского выбора в

пользу банка-инициатора стратегии следующих групп клиентов:

- лояльные клиенты других коммерческих банков, небанковских кредитных организаций и финансовых институтов;
- клиенты с позитивистской моделью потребительского выбора на рынке финансовых услуг;
- собственная лояльная клиентская база.

Содержание и процесс разработки конкурентной стратегии современного коммерческого банка представлены на рис. 2.

Разработка и реализация конкурентной стратегии современного коммерческого банка должна осуществляться, на наш взгляд, в следующей логической последовательности:

1. Создание организационных структур внутри кредитной организации, позволяющих обеспечить разработку, реализацию и контроль мероприятий конкурентной стратегии.

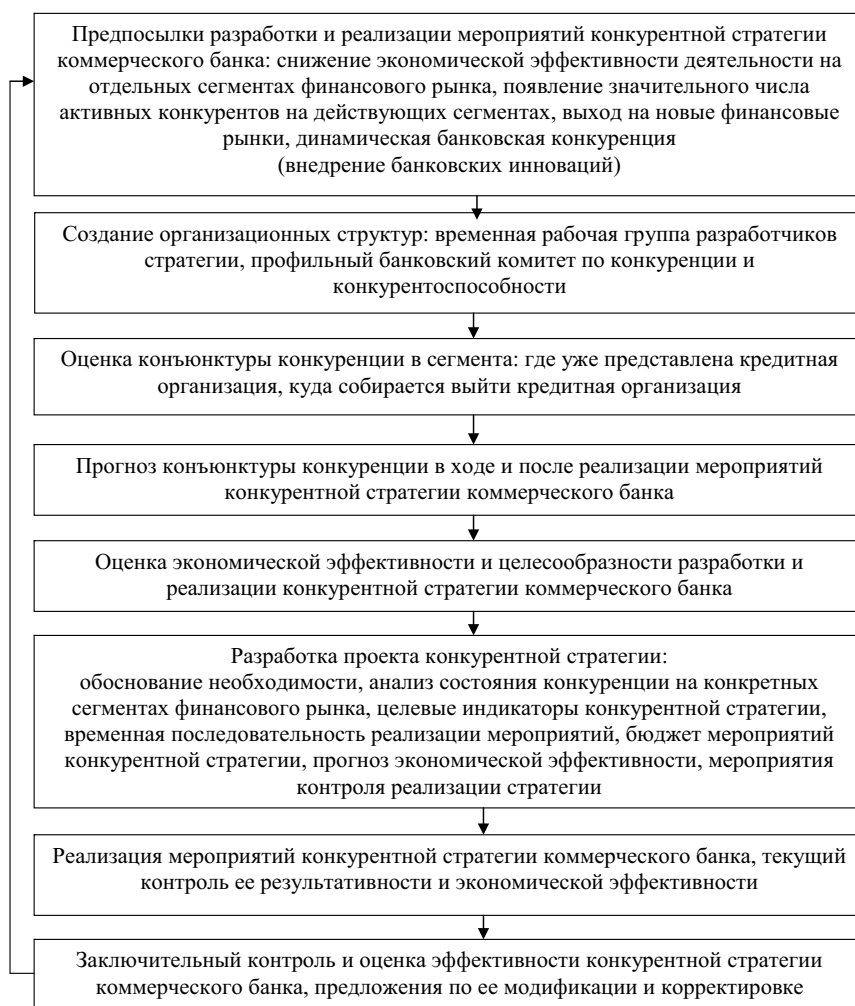


Рис. 2. Содержание и процесс разработки конкурентной стратегии современного коммерческого банка

К числу таких структур мы предлагаем относить временную рабочую группу разработчиков стратегии, создаваемую на основе матричной структуры и профильный банковский комитет по конкуренции и конкурентоспособности, куда должны входить руководители всех ведущих направлений банковской активности конкретного коммерческого банка (департаментов, управлений, служб, отделов). Конкретный состав комитета определяется размерами кредитной организации и направленностью конкурентных действий, актуальных для коммерческого банка в каждый конкретный период времени.

2. Разработчики из состава временной рабочей группы проводят комплексное исследование состояния конъюнктуры конкуренции в сегментах, где кредитная организация уже представлена и куда только собирается выйти. Логическим итогом этого исследования является объем и прибыльность конкурентных и неконкурентных долей сегментов финансового рынка (который вполне возможно осуществлять на основе предложенной ранее авторской методики оценки).

3. Оценка конъюнктуры конкуренции в отдельных сегментах финансового рынка является основой для разработки прогноза ее изменения в ходе и после реализации мероприятий конкурентной стратегии коммерческого банка, позволяющего установить контрольные показатели результативности и эффективности ее исполнения.

4. На основании прогноза появляется возможность оценки целесообразности и экономической эффективности разработки и реализации мероприятий конкурентной стратегии на основе исчисления универсальных показателей экономического эффекта и экономической эффективности. Итог проведенной работы характеризует предпосылки разработки и реализации конкурентной стратегии коммерческого банка, презентуется представителям профильного банковского комитета и после их одобрения становится исходным пунктом разработки непосредственно мероприятий конкурентной стратегии коммерческого банка в перспективном периоде.

5. После разработки проекта мероприятий конкурентной стратегии и его утверждения профильным банковским комитетом с выделением соответствующих ресурсов и финансирования наступает этап реализации мероприятий, в ходе которого осуществляется текущий контроль их результативности и эффективности.

6. Логическим итогом реализации мероприятий конкурентной стратегии коммерческого банка во временном периоде является программа заключительного контроля, направленная на оценку итоговой результативности и экономической эффективности конкурентной стратегии, позволяющая исчислить показатель экономического эффекта, выраженный в приросте чистой прибыли коммерческого банка на конкретном сегменте финансового рынка от реализации мероприятий конкурентной стратегии, сформулировать предложения по ее модификации и корректировке в предстоящем временном периоде.

Содержание конкурентной стратегии коммерческого банка на предстоящий временной период должно включать следующие информационные модули:

- обоснование необходимости разработки и реализации мероприятий конкурентной стратегии коммерческого банка;
- анализ состояния конкуренции на привлекательных сегментах финансового рынка (анализ отраслевой банковской конкуренции, анализ межотраслевой конкуренции);
- целевые индикаторы конкурентной стратегии:
- цели и задачи конкурентной стратегии;
- период реализации конкурентной стратегии;
- географический охват мероприятий конкурентной стратегии;
- группы мероприятий конкурентной стратегии, направленные на
 - целевую группу рациональных клиентов;
 - целевую группу клиентов других коммерческих банков, небанковских кредитных организаций, финансовых институтов;
 - целевую группу собственных клиентов;
 - временная последовательность реализации мероприятий стратегии;
- бюджет мероприятий стратегии, детализированный по статьям разработки, реализации и контроллинга;
- прогноз экономической эффективности реализации мероприятий стратегии
- мероприятия предварительного, текущего и заключительного контроля реализации конкурентной стратегии.

Основные инструменты конкурентной борьбы коммерческих банков, дифференцированные по применимости в отношении основных групп клиентов по уровню их конкурентной активности, приведены в таблице.

Как видно из приведенной таблицы, инструменты конкурентной борьбы коммерческих банков в значительной степени дифференцированы в зависимости от характера конкурентного воздействия на отдельные целевые группы клиентов:

– для снижения лояльности клиентов других коммерческих банков и их переманивания применяются как добросовестные, так и недобросовестные методы межбанковской конкуренции. Добросовестные методы включают: рефинансирование выданных другими банками кредитов под более низкую процентную ставку, демпинг на отдельные виды банковских услуг и продуктов (расчетно-кассовое обслуживание и т.д.) Недобросовестные методы включают: дискредитацию конкурентов, head-hunting менеджеров банков-конкурентов с клиентской базой, диверсии в отношении информационной инфраструктуры конкурентов;

– для привлечения рациональных клиентов с позитивистским типом поведения при выборе банковской услуги и банка-поставщика, ориентированных прежде всего на соотношение «цена/качество», применимы следующие инструменты конкурентной борьбы: инновационные банковские услуги и продукты (Интернет-банкинг, комплексное банковское обслуживание, корпоративные и частные пакеты привилегий, новые виды пластиковых карт и систем платежей и т. д.), мероприятия по

снижению времени обслуживания и повышению удобства клиентов, снижение процентных ставок по кредитам и их рост по депозитам для отдельных категорий клиентов, участие в тендерах;

– для удержания собственных лояльных клиентов необходимо применять следующие инструменты конкурентной борьбы: льготные кредиты и ускоренный (облегченный) порядок их выдачи, льготные кредитные и дебитные карты, комплексное банковское обслуживание, персональные клиентские менеджеры, кросс-продажи, CRM-системы и удержание клиентов посредством маркетинговых банковских коммуникаций.

Отметим, что приведенными методами не исчерпывается список возможных и применяющихся на практике методов ведения конкурентной борьбы, однако научную ценность представляет именно дифференциация этих методов в зависимости от целей и задач конкурентной стратегии коммерческого банка. Приведенная классификация позволяет обеспечить соответствие целей и задач конкурентной стратегии применяемым инструментам, добившись при этом экономической эффективности, выраженной в превышении результатов от реализации подобной стратегии над затратами на ее разработку и реализацию.

Табл. Инструменты конкурентной борьбы коммерческих банков

Целевая группа клиентов	Инструменты конкурентной борьбы коммерческих банков
Лояльные клиенты других коммерческих банков	Добросовестные методы: рефинансирование выданных другими банками кредитов под более низкую процентную ставку, демпинг на отдельные виды банковских услуг и продуктов (расчетно-кассовое обслуживание и т. д.) Недобросовестные методы: дискредитация конкурентов, head-hunting менеджеров банков-конкурентов с клиентской базой, диверсии в отношении информационной инфраструктуры конкурентов
Рациональные клиенты с позитивистским типом поведения	Инновационные банковские услуги и продукты: Интернет-банкинг, комплексное банковское обслуживание, корпоративные и частные пакеты привилегий, новые виды пластиковых карт и систем платежей и т. д. ; мероприятия по снижению времени обслуживания и повышению удобства клиентов; снижение процентных ставок по кредитам и их рост по депозитам для отдельных категорий клиентов; участие в тендерах
Лояльные клиенты самого коммерческого банка-конкурента	Льготные кредиты и ускоренный (облегченный) порядок их выдачи, льготные кредитные и дебитные карты, комплексное банковское обслуживание, персональные клиентские менеджеры, кросс-продажи, CRM-системы и удержание клиентов посредством маркетинговых банковских коммуникаций

Список литературы

1. Бадак Л.С. Конкурентоспособность коммерческого банка. – Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Иваново, 2002.
2. Казаренкова Н.П. Конкурентоспособность коммерческого банка на региональном рынке кредитных услуг населению. – Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Орел, 2006.
3. Петрищева Т.С. Конкурентоспособность коммерческого банка и его продуктов: анализ и оценка. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2005.
4. Сергеенкова А.А. Современные технологии обеспечения конкурентоспособности многофилиального коммерческого банка на рынке финансовых услуг. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Ростов-на-Дону, 2007.
5. Управление банковским продуктом /под ред. В.М. Мазняк. – Ростов-на-Дону, 2007.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М., 2002.
7. Хамидуллин А.В. Экономическое содержание и факторы повышения конкурентоспособности коммерческого банка в экономике региона // Экономические науки. – 2010. – №7 (68).
8. Шевченко Е.А. Концептуальные подходы к формированию конкурентных преимуществ коммерческих банков. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2009

ЗДРАВООХРАНЕНИЕ: ПРЕОБРАЗОВАНИЯ И ПУТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

К.О. ЛИТВИНСКИЙ,

*кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет
e-mail: litvinsky@econ.kubsu.ru*

Е.В. ШИШИГИНА,

*экономист, ООО «Юг и К». г. Краснодар.
e-mail: shishigina.94@mail.ru*

Аннотация

В последнее время в России отрицательное значение приняли рождаемость, продолжительность жизни, сокращается финансирование медицины государством. Авторы пришли к выводу, что самым ярким нововведением стало разрешение использовать платные услуги в бюджетных медицинских учреждениях и предположили, что в дальнейшем их количество будет значительно увеличиваться. Но проведенный соцопрос выявил, что не все граждане готовы к тому, что здравоохранение станет полностью платным.

Ключевые слова: *система здравоохранения, финансирование, государственное регулирование, социально-экономическое развитие.*

Становление системы здравоохранения начинается с Древней Руси: пришедшие на русскую землю монахи с Византии принесли с собой представление о врачевании. С этого времени здравоохранение проходило через множество преобразований: от церковного врачевания до организованных больниц (манифест Екатерины Второй 1775 г.), от Совета Народных Комиссариатов до Министерства здравоохранения и социального развития РФ. Нужно отметить, что в 90-е гг. XX в. в России впервые было разрешено оказывать платное медицинское обслуживание в бюджетных медицинских учреждениях.

На данный момент в России реализуется Концепция развития здравоохранения до 2020 г. Она разработана на основе Конституции РФ, федеральных законов и иных нормативно-правовых актов государства в области здравоохранения с учетом отечественного и зарубежного опыта. В основе Концепции модернизации здравоохранения лежит национальный проект «Здоровье», реализуемый с 2006 г. Суть данного проекта: повысить уровень материально-технического и кадрового обеспечения, увеличить финансирование здравоохранения в год на 10 %. Но фактически, государство платит по долгам, которые накопились за последние 10 лет при финансировании здравоохранения по остаточному принципу (рис. 1). Из рисунка 2 мы видим, что по сравнению с развитыми странами расходы на здравоохранение в РФ значительно ниже.

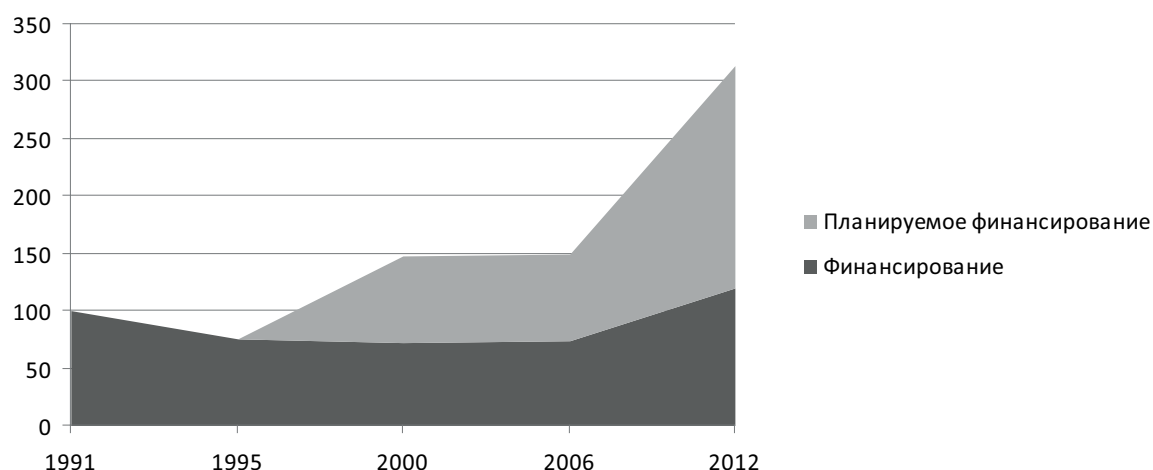


Рис. 1. Планируемое и фактическое финансирование здравоохранения [10]

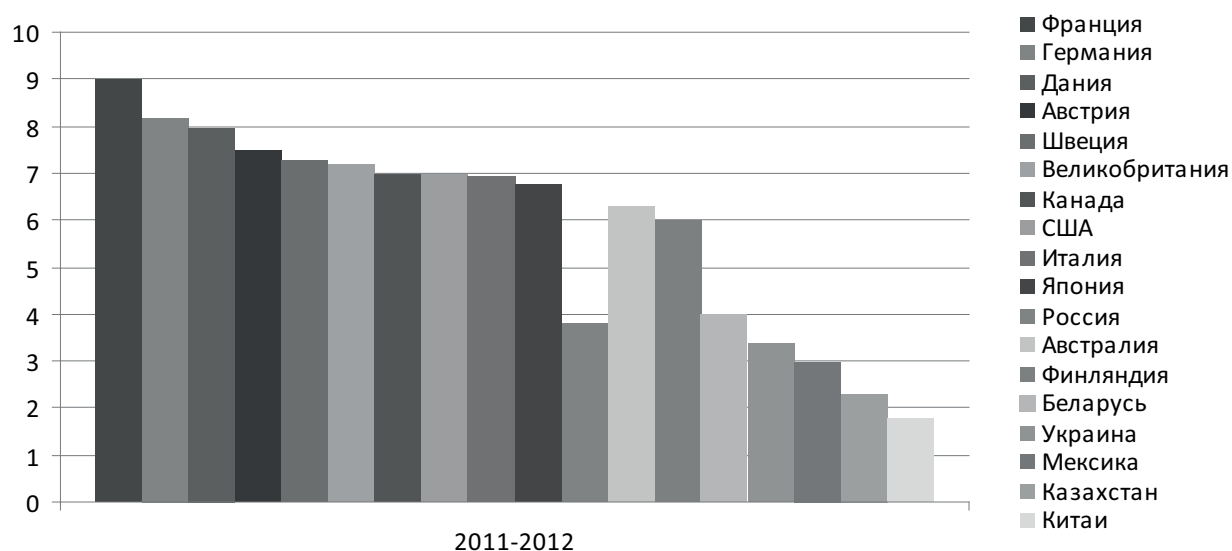


Рис. 2. Расходы на здравоохранение по странам мира, % от ВВП [5]

За годы реализации национального проекта, несмотря на большие вложения государства в здравоохранение, видимых улучшений в финансовой доступности медицинских услуг не произошло. Процесс нарастания платности медицинской помощи продолжается, наблюдается рост государственных расходов и расходов населения. Из рисунков 3, 4 мы видим, что население в России не стало меньше болеть, у многих здоровье не только не изменилось, а даже ухудшилось.

Ухудшение здоровья нации – следствие постоянно снижающихся государственных затрат на здравоохранение. Финансирование здравоохранения имеет в Российской Федерации два

основных источника: бюджет и обязательное медицинское страхование (ОМС). ОМС состоит из части финансовых резервов государства. Мы выяснили, что цель государства на данный момент – расширить источники финансирования. Самым привлекательным оказалось добровольное медицинское страхование (ДМС). ДМС не является ни соплатежом населения, ни платными услугами, находится между двумя этими категориями. Государство ищет новые источники финансирования для того, чтобы со временем снизить государственное финансирование, либо полностью его отменить.

Правительство России не может на данный момент в полной мере сформировать систему

финансирования медицинских учреждений на основе стандартизации медицинской помощи при ориентире на конечный результат. Требуется постепенный переход к финансовой системе на основе страхового принципа (финансирование совершается посредством нормативных отчислений из фонда оплаты труда всех организаций).

Законы – первичные регуляторы, усиливающие воздействие на организацию управления системы здравоохранения в процессе реформирования. Так, с 1 января 2009 г. в соответствии с Федеральным законом от 23 июля 2008 г. № 160-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием осуществления полномочий Пра-

вительства РФ» Правительство РФ передает полномочия уполномоченным органам. Гаран-тами проведения реформ становятся не только Правительство России, но и все звенья управления. Но при этом Правительство Российской Федерации, безусловно, должно сохранить за собой несколько контрольных функций:

1. Отслеживание работы уполномоченных органов (реализация регулирующих и руководящих функций, повышение самостоятельности федеральных органов исполнительной власти в сфере здравоохранения, расширение возможностей по ускорению принятия необходимых нормативных правовых актов для достижения социально значимых результатов).

2. Отмена правовых актов.

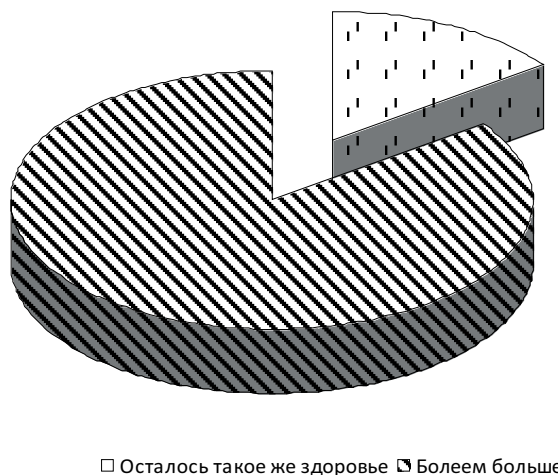


Рис.3. Мнение граждан в возрасте от 40–80 лет о своем здоровье (соцопрос)

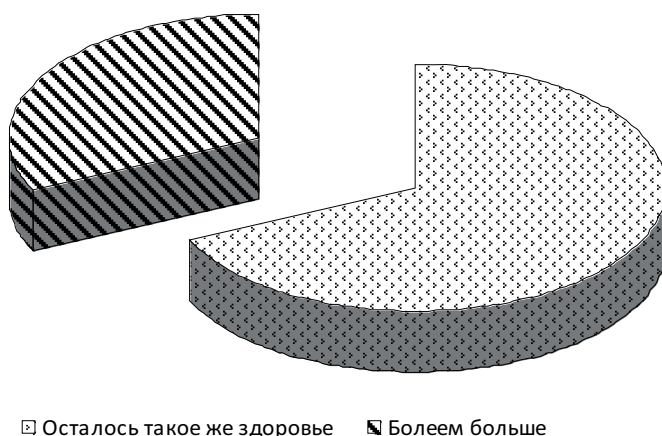


Рис.4. Мнение граждан в возрасте от 20–40 лет о своем здоровье (соцопрос)

3. Применение мер ответственности к должностным лицам.

Перераспределение компетенций изменяет организационную структуру и весь механизм взаимодействия государственных органов в системе здравоохранения. Если же перераспределение компетенций будет не системным, то оно повлечет за собой нарушение баланса властных полномочий. Такое уже происходило в Российской Федерации: вследствие принятия Федерального закона от 22 августа 2004 г. № 122-ФЗ снизился уровень социальной защиты, когда значительная часть полномочий по социальной поддержке была передана субъектам Российской Федерации. Формулировка закона не дала прямого ответа на вопрос: должны ли субъекты РФ осуществлять социальную защиту отдельных категорий граждан. Поэтому мы пришли к выводу, что все нововведения, принятые в сфере государственного регулирования системы здравоохранения, достаточно неточно прописываются в нормативно-правовых актах, что дает возможность несоблюдения принятых законов уполномоченными органами.

За последнее время самым большим и важным преобразованием в здравоохранении стало введение платных услуг в бюджетных медицинских учреждениях. Все платные услуги должны быть прописаны в уставе организации, утверждена соответствующая учетная политика организации. Утвержденный перечень платных медицинских услуг предоставляется в налоговую инспекцию. С введением платных услуг увеличилось начисление на следующие статьи затрат:

- заработная плата;
- медикаменты;
- приобретение оборудования и пр.

При оказании платных услуг у медицин-

ского учреждения остается прибыль (76%) после уплаты налога на прибыль (24 %). Данная прибыль распределяется по фондам (ФСР, ФРП, ФМП). Нужно отметить, что до введения платных услуг в бюджетных медицинских учреждениях финансирования этих фондов не было. Государство не устанавливает цены на платные медицинские услуги, поэтому организации здравоохранения определяют цены самостоятельно.

Чтобы определить социальные последствия введения платных услуг на микроуровне, был проведен социальный опрос граждан в возрасте от 20 до 80 лет, проживающих в различных районах страны (Урал, Сибирь, Юг). Респонденты ответили на 8 вопросов анкеты на тему «Платное и бесплатное здравоохранение»:

1. Оцените здравоохранение по 10-бальной шкале.

2. Как часто вы посещаете медицинское учреждение в год? По какой причине: возникновение боли или плановое обследование?

3. Какому виду услуг вы отдаете больше предпочтение: платные или бесплатные?

4. Если вам необходимо срочное обследование, вы воспользуетесь платными услугами?

5. Какое, по вашему мнению, у одного и того же специалиста будет качественное обслуживание: платное или бесплатное?

6. Какую часть своего семейного бюджета вы тратите на здравоохранение в год?

7. Чем вы руководствуетесь при выборе платных услуг?

8. За последнее время вы стали меньше или больше болеть?

Анализ результатов анкетирования показал, что российское население больше предпочитает бесплатные услуги (табл.). Многие граждане согласны воспользоваться платными медицин-

Табл. Результаты анкетирования «Платное и бесплатное здравоохранение»

№ вопроса	Возрастные группы людей	
	20–40 лет	40–80 лет
1	От 0 до 4	От 0 до 3
2	От 1 до 3 Причина: 72 %-боль, 18 %-обследование	От 0 до 5 Причина: 99 % – боль, 1 % – обследование
3	66 % – бесплатные, 34 %-платные	100 % – бесплатное
4	100 % – да	80 % – да, 20 % – нет
5	85 % – платное, 15 % – никакое	60 % – платное, 40 % – никакое
6	Менее 10 % от бюджета – 70 % От 25 % от бюджета – 30 %	Менее 30 % от бюджета – 80 % Более 50 % от бюджета – 20 %
7	Качество – 42 % Цена – 28 % Время – 30 %	Качество – 50 % Цена – 34 % Время – 16 %
8	Не изменилось – 68 % Больше – 32 %	Не изменилось – 15 % Больше – 85 %

скими услугами, но при этом не всегда уверены в их качестве. Также население РФ дает низкую оценку качества бесплатного здравоохранения. Таким образом, население негативно относится как к платным, так и бесплатным медицинским услугам. Они не доверяют медицине и предпочитают бесплатные услуги, т. к. имеют небольшой доход, а цены платных услуг достаточно высоки (в среднем одно обследование стоит 590,8 руб.).

На данный момент создано достаточно много национальных программ для развития системы здравоохранения, но ни одна из них не дает видимых результатов, т.к. большая часть систем управления здравоохранения скопированы с западноевропейских стран, которые не подходят РФ. И не только с экономической точки зрения, но и вследствие менталитета основной массы населения.

Большая часть населения уверена, что только при государственном регулировании будет качественное медицинское обслуживание. На наш взгляд, государство никогда не сделает на 100% платными услуги здравоохранения. Можно только предположить, что в дальнейшем в России платными будет 99% медицинских услуг, но при этом государство должно полностью обеспечить бюджетные медицинские организации и поднять качество здравоохранения в них (что на данный момент и происходит, только очень медленно).

Как ранее говорилось, государство должно полностью контролировать все федеральные органы, которые занимаются охраной здоровья граждан, а также увеличить финансирование здравоохранения. Можно предположить, что система здравоохранения России со временем станет зеркальным отражением системы здравоохранения США, в которой бесплатные услуги предоставляются только людям, имеющим социальные льготы – пенсионерам, инвалидам, участникам военных действий и т. д.

Т. е. мы предполагаем, что 1% бесплатных медицинских услуг в РФ будет предлагаться именно людям, имеющим социальные льготы. Но нужно заметить, что к такой системе здравоохранения российские граждане еще материально не готовы, так как большая часть населения в России ниже среднего класса, а платные услуги достаточно дорогие.

Необходимо развивать здравоохранение не только в городах, но и в сельских поселениях, увеличивая численность медицинских кадров и повышая их квалификацию, мотивируя медицинский персонал на качественную работу.

Для модернизации системы здравоохранения требуется развивать производство отечественной фармацевтики, дорогостоящего медицинского оборудования, что позволит снизить цены на медицинские услуги. Так же мы предлагаем создать новые государственные органы, которые будут отвечать за все социальные сферы жизни, в том числе за здравоохранение, контролировать и координировать деятельность не только государственных, но и частных медицинских учреждений.

Список литературы

1. Атун Р. Решение сложных проблем в здравоохранении // Тезисы докладов 4-ой ежегодной конференции Независимого института социальной политики «Социальная политика: вызовы XXI века». М., 2008. С. 166.
2. Блинов П. Платная медицина в России. Рынок платных услуг- формирование и развитие. М.: Книга по требованию, 2011. 188 с.
3. Вишневский А.Г., Кузьминов Я.И., Шевский В.И. Российское здравоохранение: как выйти из кризиса. М.: ГУ ВШЭ, 2006. 43 с.
4. Вишняков Н.И., Миняев В.А. Основы экономики здравоохранения. М.: МЕДпресс-информ, 2008. 144 с.
5. Габуева Л.И. Механизмы эффективного финансирования в здравоохранении. М.: Международный центр финансово-экономического развития, 2007. 288 с.
6. Левин И.А., Биргер Е.В. Перспективы развития системы здравоохранения в России. М.: Медпрактика, 2007. 208 с.
7. Лисицын Ю.П. История медицины. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2008. 400 с.
8. Мирский М.Б. Медицина России XVI–XIX веков. М.: РОССПЭН, 2005. 376 с.
9. Мирский М.Б. Медицина России IX–XX веков: очерки истории. М.: РОССПЭН, 2005. 632 с.
10. Осипов М. Деньгами не поможешь // Новое время. 2011. № 34. С. 32-37.
11. Пирогов М.В. Разработка медико-экономических стандартов (опыт Московской области) // ГлавВрач. 2009. №7. С. 60.
12. Решетников А.В. Экономика Здравоохранения. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2010. 272 с.
13. Старченко А.А. Модернизация здравоохранения: проблемы правоприменительной практики // Менеджер здравоохранения. 2011. № 11. С. 66-68.

14. Фоломеев Н.В. Медицинская помощь и её техническое обеспечение // Менеджер здравоохранения. 2007. №2. С. 35-39.
15. Шейман И.М., Шишкин С.В. Модернизация здравоохранения: новая ситуация и новые задачи. М.: Дело, 2010. 232 с.
16. Шишкин С.В. Российское здравоохранение: мотивации врачей общественная доступность. М.: Независимый институт социальной политики, 2008. 288 с.
17. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации как субъекта бюджетного планирования на 2011 год и на период до 2013 года, 2007 г. URL: <http://www.gosminzdrav.ru/ministry/budget> (дата обращения: 23.03.2011).
18. Доклад о реформе здравоохранения в России: чем хорош закон об обязательном медстраховании, 2011 г. URL: <http://obzor.westsib.ru/article/339641#> (дата обращения: 23.03.2011).
19. Исторический очерк о развитии гомеопатии в России, 2004 г. URL: http://homeoint.ru/homeopathy/history/bojanus_history1.htm (дата обращения: 23.03.2011).

ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ ПЕРЕХОДА НА ПРИБОРНЫЙ УЧЕТ ВОДОПОТРЕБЛЕНИЯ

В.Н. ДЕЙНЕГА,

доктор экономических наук, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, Кубанский технологический государственный университет

e-mail: deinega_vn@mail.ru

М.А. ОРУДЖЕВА,

аспирант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, Кубанский технологический государственный университет; экономист МУП «ЖКХ «Холмское», ст. Холмская

e-mail: miahome@km.ru

Аннотация

В настоящее время одной из актуальных проблем является своевременное и качественное предоставление жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ) по экономически обоснованным тарифам при одновременном ресурсосбережении. Важной частью программы энергосбережения является разумное потребление всех ресурсов, в том числе воды. Данная статья посвящена поиску оптимального варианта учета водопотребления на основе анализа нормативного и фактического водопотребления на примере водопользователей ст. Холмской Абинского района.

Ключевые слова: *экономически обоснованные тарифы, водомерные счетчики, водопотребление, норматив, реализация.*

В индустриальном обществе в самом отдаленном от мегаполиса уголке земли люди пытаются создавать благоприятные условия для своего существования. В этом важную роль играют качественные жилищно-коммунальные услуги (ЖКУ), оказываемые по экономически обоснованным тарифам. Спектр предоставляемых ЖКУ велик, но, как показывает исследование, проведенное по данным ст. Холмской Абинского района, водопотребление занимает особое место. Во-первых, разумное водопотребление является составной частью программы энергосбережения. Во-вторых, развитие рыночных отношений предполагает возможность выбора в приобретении услуги и продавца услуги [1]. До настоящего времени при выборе ЖКУ такой возможности не существовало, что тормозило развитие рынка ЖКУ и препятствовало развитию жилищно-коммунального хозяйства.

В последнее время наметилась тенденция к дифференциации спроса на отдельные виды коммунальных услуг среди физических и юридических лиц. К таким ЖКУ относится горячее и холодное водоснабжение, водоотведение, расчет за потребление которых производится по приборам учета или по установленным нормативам потребления. Такая дифферен-

циация приобретает актуальность в условиях повышения тарифов за пользование услугами ЖКХ при одновременном ухудшении экономического положения населения и обострении социальной напряженности. Населению важно понимать, за что они платят, что за одну и ту же услугу платят одинаково, и меры общественного воздействия принимаются ко всем независимо от социального статуса и материального благосостояния. В поисках оптимального варианта экономного расходования ресурсов и восстановления прозрачности в ценообразовании услуг ЖКУ нами проведено исследование вариантов учета водопотребления физическими и юридическими лицами. Мы исходим из того, что сущность «экономической проблемы заключается в снижении себестоимости на предлагаемые услуги, в ходе которого не должно ухудшиться положение предприятия» [2].

В числе услуг, оказываемых ЖКХ, наибольший удельный вес занимает электроэнергия, холодное и горячее водоснабжение, тепловая энергия и газ. На протяжении многих лет сложилась практика учета потребляемой энергии с применением приборов учета потребления, то есть счетчиков. Эта практика понятна и приемлема для потребителей, так как каждый из них для уменьшения своих затрат за электроэнергию вырабатывает меры по сокращению и рациональному ее использованию. Количество потребляемой горячей и холодной воды, газа и тепловой энергии принято учитывать или по количеству прописанных на площади лиц, или по общей площади помещения [3]. Такой подход не способствует ни рациональному использованию указанных ресурсов, ни снижению затрат на потребляемые ресурсы. Эта проблема обсуждалась на протяжении многих лет, и наконец принят закон о том, что во всех домах необходимо установить приборы учета или заменить устаревшие на соответствующие техническим нормам.

Конечный срок оснащения указанных объектов приборами учета воды, электрической и тепловой энергии водоснабжающими и энергоснабжающими организациями перенесен с 1 января 2013 г. на 1 июля 2013 г., а приборами учета газа газоснабжающими организациями – на 1 января 2016 г. из-за того, что потребители оказались не подготовленными к новому порядку учета потребляемых ресурсов. По результатам исследований, более 60% российских потребителей установили дополнительные счетчики, которые фиксируют потребление ресурсов. В перспективе счетчики

станут обязательным атрибутом учета потребляемых ресурсов в каждом доме.

Исследования показали, что МУП «ЖКХ «Холмское» ст. Холмской Абинского района проводит целенаправленную работу по внедрению среди абонентов приборного учета питьевой воды. На сегодняшний день у 50% абонентов установлены приборы коммерческого учета холодной воды.

Абонентов МУП «ЖКХ «Холмское» можно условно разделить на категории. По признаку оплаты можно выделить две категории. Представители первой категории производят платежи согласно нормативу, в то время как представители второй – по фактическим показателям водомерного счетчика. Чем больше абонентов переходит на исчисление по счетчикам, тем достовернее становится информация о потреблении ресурса. По правовым признакам потребителей МУП «ЖКХ «Холмское» можно разделить на физических и юридических лиц. Общий объем потребляемой воды по показателю реализации юридическими и физическими лицами представлен графически на рис. 1.

Результаты анализа показали, что при фактическом исчислении водопотребления с применением приборов учета сумма реализации растет. На протяжении четырех лет с ростом количества установленных счетчиков растет и сумма реализации воды. Это говорит о том, что существующие нормы водопотребления для населения, установленные в расчете на человека, не соответствуют действительному расходу. Анализируя общую реализацию воды физическим и юридическим лицам, мы пришли к выводу, что установленные нормы занижены. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что указанная ситуация расчета норм не в пользу для предприятий, обеспечиваю-

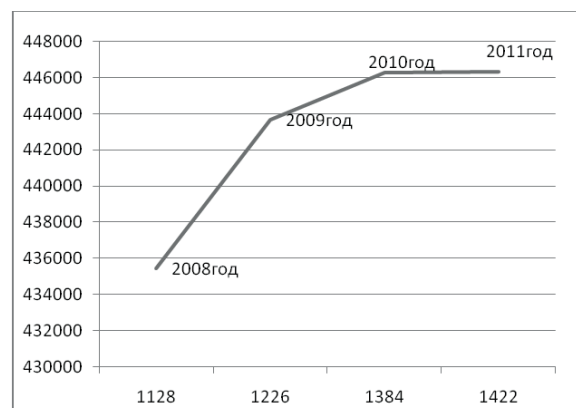


Рис. 1. Зависимость объема реализации от количества установленных водомерных счетчиков

щих потребителей водой. МУП «ЖКХ «Холмское», согласно данным анализа обеспечивает потребителей большим количеством воды, чем показывают установленные нормы. В такой ситуации населению выгодно оплачивать по установленным нормам, и поэтому население неактивно ведет работы по установлению водомерных счетчиков, несмотря на требования, установленные Федеральным законом № 261 «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Анализ количества абонентов показал, что за период 2008–2011 гг. количество абонентов МУП «ЖКХ «Холмское» уменьшилось, а объем реализации воды увеличился. Результаты анализа проиллюстрированы на рис. 2.

Чтобы понять суть явления мы проанализировали потребление воды в разрезе статуса пользователей, то есть отдельно реализацию по

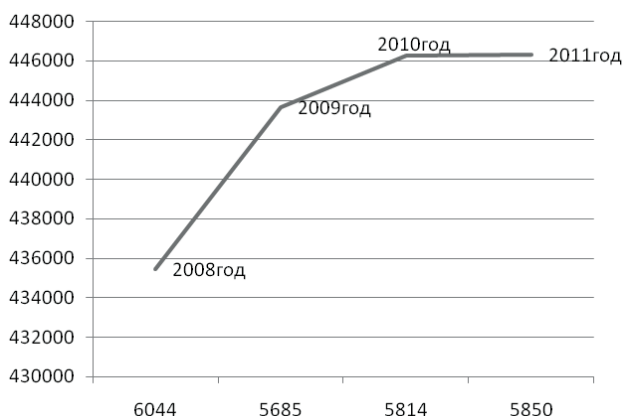


Рис. 2. Зависимость объема реализации от количества абонентов по водоснабжению

физическим и юридическим лицам. К юридическим лицам относятся предприятия-потребители, к физическим – население (абоненты).

Анализ показателей за период 2008–2011 гг. показал, что население фактически потребляет воды меньше, чем установлено по норме, и для населения выгодно оплачивать услуги водоснабжения согласно счетчику, о чем свидетельствует рис. 3. Чем больше пользователей физических лиц устанавливает приборы учета потребляемой воды, тем меньший объем потребляемых ресурсов они оплачивают. Расчеты проводились по данным водопотребления той части абонентов, которая оснащена общедомовыми и поквартирными приборами учета. Полученное при этом значение среднего фактического водопотребления физических лиц $2,6 \text{ м}^3/\text{чел.}\cdot\text{мес.}$ оказалось намного меньше нормативного – $3,94 \text{ м}^3/\text{чел.}\cdot\text{мес.}$ Невооруженным взглядом видно, что фактические показания значительно отличаются от нормативных

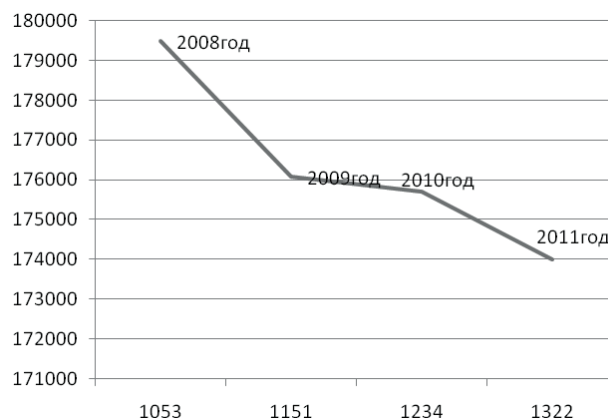


Рис. 3 Зависимость суммы реализации от числа домовладений с приборами учета (по населению)

в пользу населения. Подобное расхождение фактического и планового водопотребления свидетельствует о завышенном нормировании. Величина средств за ЖКУ, собранных с населения при наличии приборов учета, превышает величину средств, собранных с населения, оплачивающего водопотребление и водоотведение по нормативу. Более детальный анализ данных дает следующую картину:

- 45–50% семей потребляет воду в 2 раза меньше по сравнению с нормативами, а следовательно, уже сейчас оплачивает 100 % ЖКУ;
- 25–30% семей потребляет воду не более нормы;
- 20–25% семей потребляет воду заметно

более нормы, что может быть следствием поднайма, чаще всего несанкционированного. При этом эти семьи потребляют 50 % от общего водопотребления дома [4].

В таблице 4 и на рис. 4 отображены данные о фактическом суммарном водопотреблении по сравнению с нормативным. Данные получены по показаниям квартирных приборов учета.

В результате расчетов выявлены расхождения водопотребления абонентов со счетчиками, что наглядно показывает следующий график.

Абоненты со счетчиками не оправдывают потребление в той степени, в которой должны по прогнозу. Очевидно, что процент реализации по приборам учета должен соответст-

Табл. 4. Процентное соотношение водопотребления населения

Годы	Реализация, м ³	Количество абонентов со счетчиками (шт.)	Кол-во потребителей (чел.)	Среднее кол-во кубов на человека в месяц, м ³
2008	179 475,3	1053	5894	2,5
2009	176 065	1151	5533	2,7
2010	175 702,1	1234	5661	2,6
2011	173 997,5	1322	5695	2,5

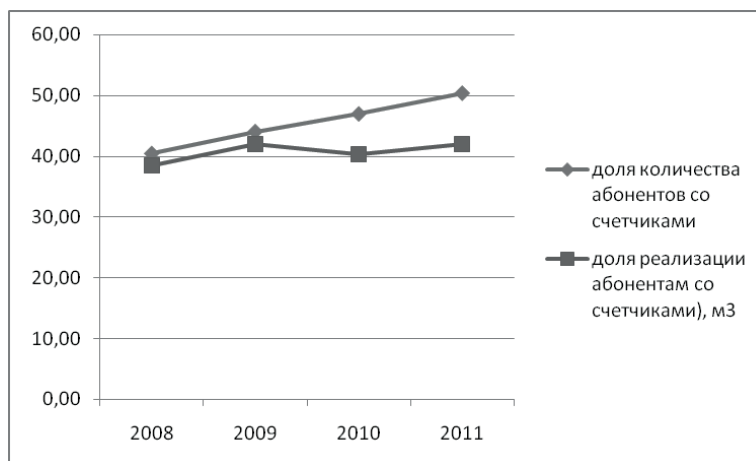


Рис. 4. Отклонение фактического водопотребления абонентов с приборами учета от прогнозируемого (физические лица)

водить доле количества абонентов со счетчиками. Однако, как видно на графике № 3, из года в год линии все больше отклоняются. В 2008 г. доля абонентов с приборами учета занимала 40,47%, а доля их водопотребления в общей сумме реализации была равна 38,5%. К 2011 г. расхождение стало увеличиваться: доля абонентов со счетчиками – 50,4%, а доля их водопотребления – 42%. Так как нормативы водопотребления завышены, следовательно, и доля реализации воды без приборов учета в общем объеме будет неоправданно больше.

При исследовании всех потребителей МУП «ЖКХ «Холмское» показатели свидетельствовали об увеличении реализации, но, рассмотрев подробно лишь часть потребителей – физических лиц, было установлено, что высокой реализации МУП добивалось лишь за счет юридических лиц. Это обусловлено тем, что, как правило, последних меньше в общем числе абонентов и их проще контролировать. 90% предприятий оплачивает за воду согласно приборам учета, которые ежемесячно проверяются контролерами МУП «ЖКХ «Холмское». Систематический мониторинг по юридическим лицам не гарантирует своевременную оплату, но дает инструмент воздействия на

неплательщиков. Своевременный мониторинг приборов учета – залог точного начисления и предотвращения несанкционированного водопользования. Результаты анализа показали, что нормативы потребления воды завышены и у населения, и у юридических лиц. Но если анализировать превышение норм, то отклонение фактических норм потребления населения от установленных норм больше, чем аналогичная разница у пользователей – юридических лиц.

Для предприятий ЖКХ оплата по факту оказалась ниже, чем оплата по нормам при прочих равных условиях. Одновременно улучшилась дисциплина абонентов, уменьшилась задолженность за потребляемые ресурсы воды. Мы пришли к выводу о том, что повсеместная установка поквартирных приборов учета с одновременным переходом на 100 % оплату ЖКУ сократит количество семей-субсидантов. Несмотря на то, что поквартирные счетчики в старом фонде устанавливаются за счет средств населения, затраты на их установку (примерно 3364 руб. за два прибора СГВ с учетом монтажа), окупаются примерно в течение одного года.

Результаты проведенного исследования преимуществ и рисков, связанных с установкой приборов учета потребления воды, позволили

сделать следующие выводы. Во-первых, повсеместный переход на приборный учет превратит потребителя коммунальных услуг в покупателя.

Во-вторых, при одновременном пользовании жилищной субсидией и оплатой по счетчикам доля расходов населения на жилищно-коммунальные услуги снижается до 1,5 раза, в то время как без субсидий эта разница составляет около 50 %, что значительно меньше.

В-третьих, приборный учет позволит сократить расходы на водоснабжение, т. к. подсознательно потребитель, а как уже отмечалось выше, покупатель, станет более экономно относиться к потреблению коммунальных услуг.

В-четвертых, сократятся расходы предприятий жилищно-коммунального хозяйства и появятся источники финансирования укрепления материально-технической базы ЖКХ, что достаточно важно. Сократятся затраты консолидированного бюджета города для обеспечения социальных гарантий граждан при оплате жилья и коммунальных услуг.

Список литературы

1. <http://www.oaoapz.com/production/vodoschetchiki>
2. Керимов В.Э. Современные системы и методы учета и анализа затрат в коммерческих организациях. – М.: Эксмо-Пресс, 2009.
3. http://www.proingener.ru/publ/raznoe_poleznoe/objazatelnaja_ustanovka_schetchikov_argumenty_za_i_protiv/3-1-0-34
4. http://www.abok.ru/for_spec/articles.php?nid=3320
5. Постановление Правительства РФ от 23 мая 2006 г. № 307 «О порядке предоставления коммунальных услуг гражданам».

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ АГРАРНОГО СЕКТОРА РФ

Л.С. СОКОЛОВА,
*кандидат экономических наук, доцент кафе-
дры социологии, психологии и социального ме-
неджмента, Московский авиационный
институт (Национальный
исследовательский университет)
e-mail: lssokolova@gmail.com*

Аннотация

В статье с позиции отраслевого аспекта выявляются проблемы современной экономики аграрного сектора, акцентируется внимание на развитии Приволжского федерального округа. Автор производит индексный анализ валового сбора и приходит к выводу о необходимости расширения зернового клина в зернопроизводящих регионах.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс РФ, растениеводство, животноводство, организационно-правовая форма, сельскохозяйственные предприятия, формы собственности, регионы, валовый сбор, урожайность, посевные площади.

Трансформация институциональных устоев, явившаяся неотъемлемой частью разнопланового реформирования последнего пятнадцатилетнего периода, породила существенные социально-экономические, организационные, технологические модификации в аграрном секторе страны.

Однако констатация свершившегося факта трансформации выступает необходимым, но не достаточным условием в совокупной оценке структурных модификаций за счет неоднозначности пертурбации в аграрной сфере. Вместе с тем характер аграрного производства, во многом мультипликативный и определяющий тенденции развития всего народного хозяйства, формирует потребность объективного, комплексного анализа произошедших изменений.

Первоочередной задачей, определяющей глубину трансформационных процессов, является реализация отношений по поводу присвоения материальных благ и средств производства, выражаемых через взаимоотношения собственности [1]. Объективно высокий удельный вес частной собственности представляет собой неотъемлемый атрибут рыночной экономики и субстанцию для оценки трансформационных изменений в производственных, технологиче-

ских и трудовых процессах. Особое значение имеет тенденция частного присвоения собственности, формирующаяся в аграрном секторе. Отличительными чертами преобразования аграрной экономики явилась ориентация предприятий на частную форму присвоения. Так, за 2009 г. вышеупомянутая форма охватывала на 53 % больше субъектов хозяйствования против 2000 г., в том числе за последние два года количественный прирост составил 120,1 тыс. ед. предприятий. Одновременно наблюдается ярко выраженная тенденция сокращения (на 58 %) общей численности государственной формы собственности. Особый интерес представляет сравнение с 1996 г., поскольку исторически данный период может служить реперной точкой отсчета происходящих изменений. Наблюдаемое увеличение частной собственности в 2,7 раза является весьма показательным и характеризует прошедший тринадцатилетний период как реакцию хозяйствующих субъектов на существующую трансформацию процессов (рис. 1) [1].

В анализируемом периоде последующая экстраполяция динамического ряда до 2014 г. при помощи статистического метода

наименьших квадратов позволяет обосновать прогнозные значения исследуемых показателей. Так, к примеру, аналитическое выравнивание ряда динамики по прямой, представленное на рисунке 1, позволяет формировать следующие параметры линейного уравнения:

$$y = 294,81x + 1669,4.$$

Данное экстраполированное значение на перспективу является некоторым упрощением, построенной вероятностной моделью развития событий. Прогноз с использованием упомянутого выше статистического метода открывает дальнейшую перспективу все большего распространения частной формы собственности, что является прогнозируемым для 6091,55 тыс. ед. предприятий. В этом случае абсолютное отклонение с базовым, 2009 г. составляет 2016,05 тыс. единиц негосударственных форм хозяйствования.

В 2009 г. среди всех форм экономической деятельности наблюдается достаточно низкий удельный вес муниципальной и государственной собственности, соответственно 5,4 % и 2,8 % (рис. 2). Столь неравномерное распределение является следствием активного преобразования экономики по рыночному пути

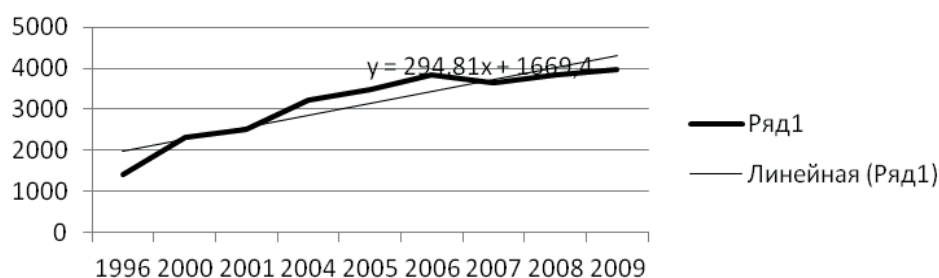


Рис. 1. Динамика частной формы собственности в Российской Федерации за 1996, 2000–2009 гг.¹⁵

реформирования. Следует отметить, что исторически существующие разногласия в важнейшем вопросе частного присвоения определяли дальнейшую тенденцию развития экономики. Вместе с тем существующие тенденции преобразования форм собственности наделяют специфическими чертами региональные субъекты, формируя территориальную типизацию с позиции многоукладной экономики.

Так, анализируя рисунок 3, можно отметить, что в 2009 г. наибольший удельный вес индивидуального владения наблюдается в

Уральском и Северо-Западном федеральных округах, соответственно 87,4 % и 86,7 %. В Приволжском федеральном округе предприятия частной формы занимают 80,5 % в общей структуре собственности, что на 3,7 % ниже аналогичных российских значений и обуславливается преобладанием машиностроительной специализации.

Следует отметить, что наибольший удельный вес в общей численности сельскохозяйственных предприятий РФ принадлежит Южному федеральному округу (23,7 %). Наименьшее

¹⁵ Разработано автором на основании [2].

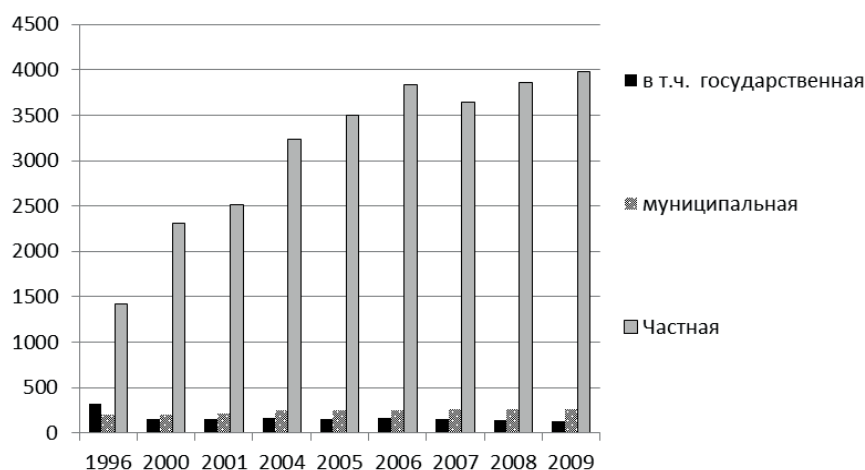


Рис. 2. Распределение предприятий и организаций по формам собственности РФ в 1996, с 2000–2009, тыс. ед.¹⁶

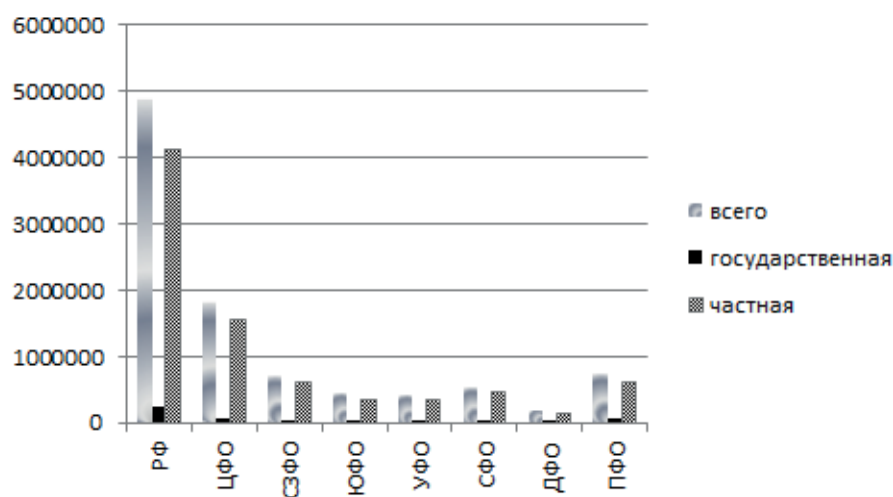


Рис. 3. Распределение предприятий и организаций по формам собственности в 2009 г по регионам РФ, тыс. ед.¹⁷

процентное соотношение сельскохозяйственной экономической деятельности (3,98 %) наблюдается в Дальневосточном федеральном округе. Сельское хозяйство в Приволжском федеральном округе в общей структуре экономической деятельности занимает 18,08 % (рис. 3) [1].

Наряду с дифференцируемой структурой экономической деятельности наблюдается отрицательная динамика общей численности организаций сельского хозяйства. Так, государственными органами статистики зарегистрировано в 2009 на 17,6 % меньше сельскохозяйст-

венных предприятий, чем в 2000 г.

По количественному уровню в Приволжском Федеральном округе лидирует Оренбургская область, имеющая на конец исследуемого периода 4612 тыс. ед. сельскохозяйственных предприятий. Наименьшее количество предприятий, занятых в отрасли сельского хозяйства, сосредоточено в Республике Марий Эл, что составляет 940 тыс. ед. Можно отметить, что отличительной особенностью Самарской и Ульяновской областей является незначительный удельный вес сельскохозяйственных

¹⁶ Разработано автором на основании [2].

¹⁷ Рассчитано автором по материалам [3].

организаций соответственно 2,96% и 5,86% (1756 тыс.ед.) (рис. 4).

Для наглядного восприятия составим условный рейтинг экономических районов Приволжского федерального округа, дифференцируемых по количеству сельскохозяйственных предприятий. Наибольший удельный вес последних соответствует максимальному значению рейтинга. Данное ранжирование позволяет оценить структурность в экономике региона. В 2009 г. наименьший рейтинг занимает Самарская область, значение соответствует 10 баллам, наибольший принадлежит Оренбургской области с присвоенным значением 100 баллов (рис. 5).

Независимо от принадлежности к рейтинговой группе регионов отличительными чертами

Поволжья является отсутствие массовости в распространении экономических технологий сельскохозяйственного производства, что наравне с существующими проблемами кадрового обеспечения сельских территорий служит главным препятствием в масштабном формировании межотраслевых комплексов на территории Приволжского федерального округа.

Наряду с изменением структуры предприятий по формам хозяйствования наблюдается отрицательная динамика общей численности организаций сельского хозяйства. Так, государственными органами статистики зарегистрировано в 2009 на 17,6% меньше сельскохозяйственных предприятий, чем в 2000 г. (рис. 6).

Количественное снижение хозяйствующих



Рис. 4. Схематическая карта Приволжского федерального округа по удельному весу сельскохозяйственных предприятий в 2009 г.

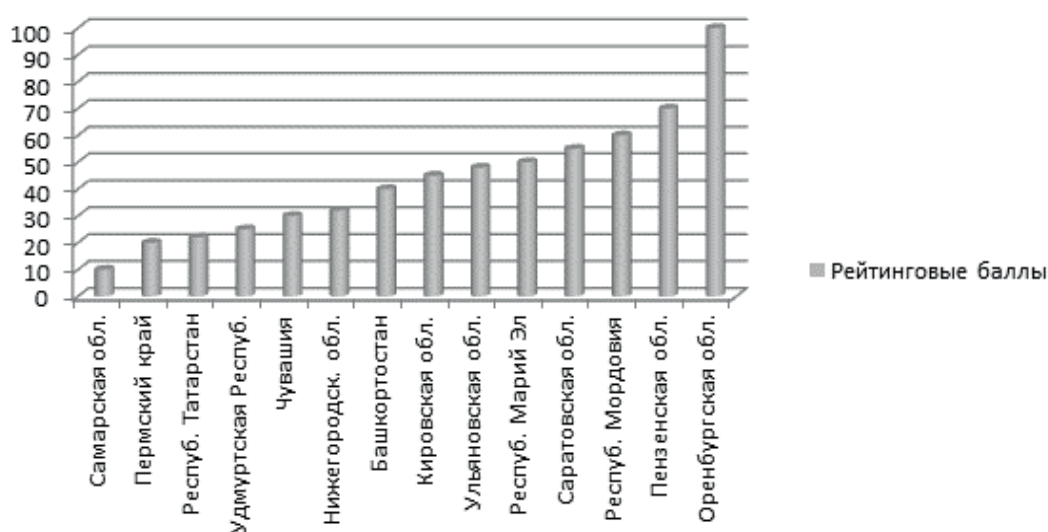


Рис. 5. Рейтинг предприятий по удельному весу сельскохозяйственных предприятий в общей структуре Приволжского федерального округа

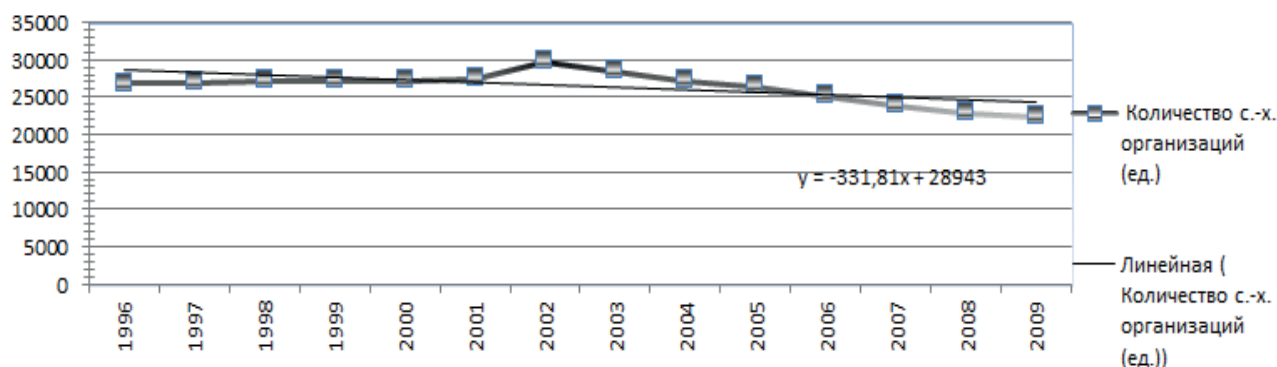


Рис. 6. Количество сельскохозяйственных предприятий и организаций с 1996 по 2009 гг., тыс. ед.¹⁸

субъектов является экономически оправданным в случае увеличения производства продукции. Но, к сожалению, за исследуемый период общий индекс производства продукции сельского хозяйства имеет также тенденцию снижения (табл. 1).

В животноводстве небольшое оживление производства продукции (на 9,2 пункта) со-

провождается неудовлетворительной динамикой поголовья КРС. Так, с 1996 по 2009 годы, снижение составило 41 %, в том числе коров на 43,4 %. За этот же период количество поголовья овец сократилось на 3,2 %.

Фактическое снижение поголовья неизменно сокращает как удовлетворение потребностей населения в продуктах питания, так

Табл. 1. Индексы производства продукции сельского хозяйства в сельскохозяйственных организациях (в сопоставимых ценах, в процентах к предыдущему году)¹⁹

Сельскохозяйственные организации	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Продукция сельского хозяйства, в том числе:	107,7	106,8	101,9	96,2	104,8	103,1	104,3	104,9	116,2	100,8
растениеводства	113,6	110,3	97,9	93,6	111,2	102,1	101,4	103,9	124,9	93,8
животноводства	100,8	102,6	106,6	98,7	97,8	104,3	106,9	105,9	106,1	109,2

¹⁸ Расчет произведен автором по данным [3].

¹⁹ Данные по России представлены на основе статистических сборников министерства сельского хозяйства «Агропромышленный комплекс России в 2005, 2006, 2009, 2010 гг.».

и предложение сырья для легкой и пищевой промышленности. В 2009 г. в овцеводстве отметились определенные позитивные тенденции, способствующие росту производства в этой отрасли. Можно отметить, что поголовье овец в периоде с 2000 по 2009 гг. увеличилось на 48,6 %. Данное перераспределение в структуре поголовья животных является следствием активного освоения овцеводства мелкотоварными хозяйствами (рис. 7).

Анализируя структурные изменения, оказывающие влияние на трансформацию технологических отношений, следует подробно остановиться на таком факторе, как земля, выступающая в сельскохозяйственном производстве в качестве главного средства производ-

ства и основы производственной деятельности. В соответствии с Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 гг., одной из целей развития является «воспроизводство и повышение эффективности использования в сельском хозяйстве земельных и других природных ресурсов, экологизация производства»²⁰.

Характер использования земли в сельском хозяйстве зависит от того, к какому виду угодий она принадлежит²¹. За исследуемый период по всем категориям земельной площади наблюдается отрицательный темп прироста, в том числе по площади пашни по сравнению с 1996 годом – 8,3 % (рис. 8).

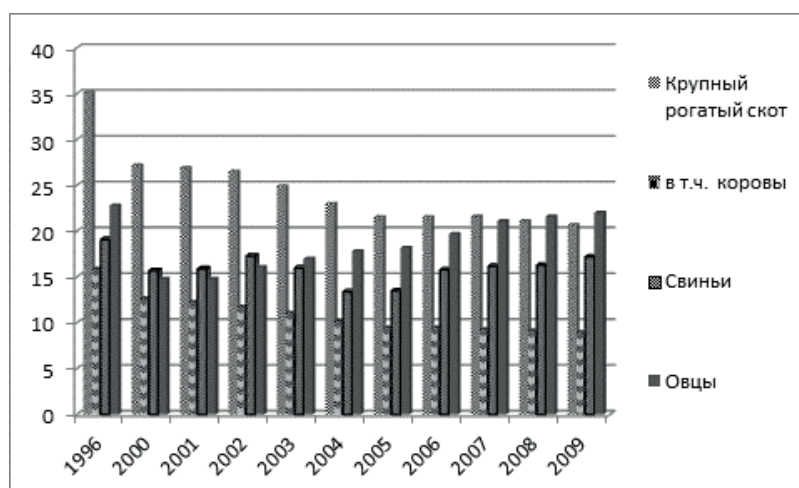


Рис. 7. Численность поголовья скота и птицы в Российской Федерации (на конец года) в хозяйствах всех категорий, млн голов

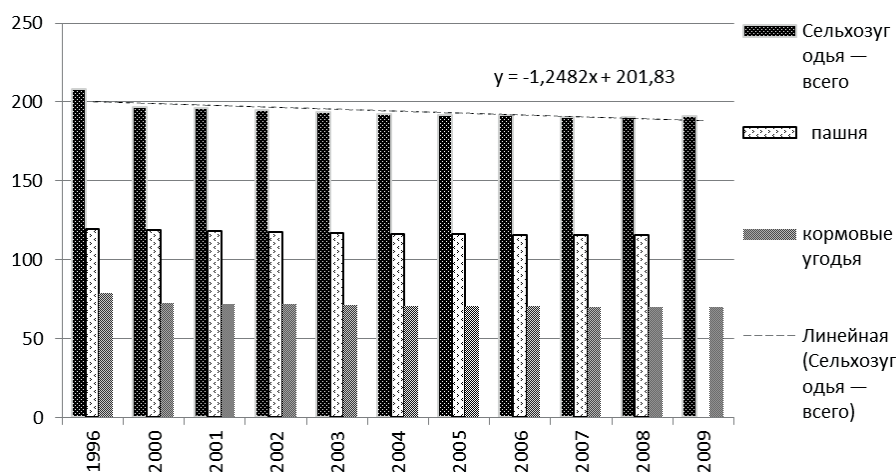


Рис. 8. Наличие сельскохозяйственных угодий на начало года, млн га (в хозяйствах всех категорий)²²

²⁰ [Электронный ресурс]. — URL <http://www.mcx.ru/navigation/docfeeder/show/342.htm> (дата обращения 03.09.12)19

²¹ Принято различать следующие категории — общая земельная площадь и площадь сельскохозяйственных угодий. В состав общей земельной площади входит вся территория, закрепленная за сельскохозяйственным предприятием. (Прим. автора)

²² Рассчитано на основе данных [4, 5, 6, 7].

С 2000 по 2009 гг. тенденция менее выраженная, но также отрицательная и составляет 3,5 %. Наиболее существенное сокращение сельскохозяйственных угодий можно наблюдать по сравнению с 1996 г., что составляет 8,4 %. Сопоставляя 2009 г. с 2000, можно также отметить негативную тенденцию вывода сельскохозяйственных угодий на 3,1 %. (рис. 9).

Количество посевных площадей за период с 2000 по 2009 сократилось на 8,9 %, что в относительных единицах составляет 7614 тыс. га, по сравнению с 1996 г. сокращение составило 21,9 %. Причина данного явления обусловлена выводом из оборота земель сельскохозяйственного назначения.

В отличие от существующей отрицательной направленности освоения сельскохозяйственных угодий, динамика валового сбора имеет разнонаправленный тренд. Так, объем зерновых культур в 2009 г. составил 97,1 млн. тонн, превысив уровень 1996 г. на 40,1 %. По сравнению с 2000 г. темп роста составил 48,2 % (рис. 10).

В настоящий период производство зерна является одной из немногочисленных отраслей, за счет которой предприятия могут продолжать свою деятельность, и тем губительнее для

всего сельского хозяйства является сокращение валового сбора зерновых и зернобобовых культур во всех структурах хозяйствования. За период с 2000 по 2009 гг. отрицательный темп прироста наблюдался среди следующих культур – рожь, овес и гречиха, соответственно –20,4 %, –10 %, –43,5 % (рис. 11).

Тем не менее отдельные культуры демонстрируют относительно положительную динамику величины валового сбора. Наиболее высокие объемы продукции получены среди следующих культур – пшеница, кукуруза на зерно, темп прироста которого по сравнению с 2000 г. соответственно равен 78,8 %, 166,7 %, 82,2 %. Валовые сборы масличных культур и сахарной свеклы по сравнению с 2000 г. увеличились на 82,2 % и 76,6 % при росте урожайности соответственно на 29,2 % и 71,8 %. Следует отметить интенсивный рост валового сбора кукурузы на зерно, обусловленный увеличением размеров посевных площадей на 67 % (552 тыс. га) и урожайностью на 66,5 %. (рис. 8, 11).

Количественный показатель валового сбора служит важнейшим результатом общеэкономического развития растениеводческой отрасли, характеризуя инерционную связь между струк-

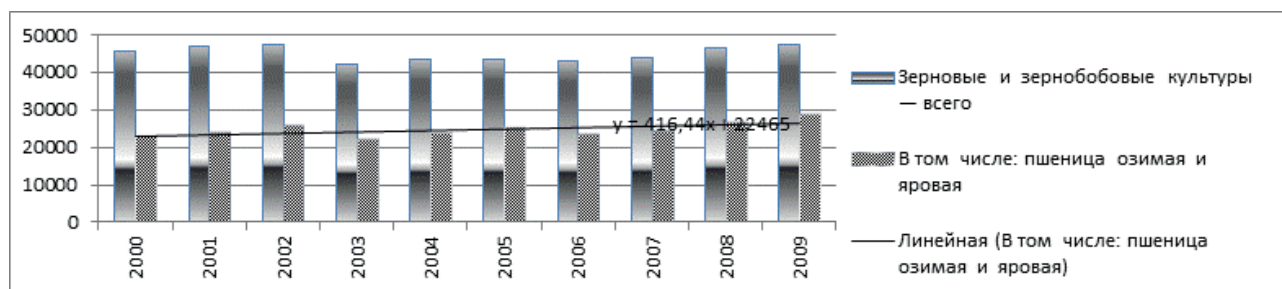


Рис. 9. Наличие посевных площадей сельскохозяйственных культур, тыс. га (в хозяйствах всех категорий)

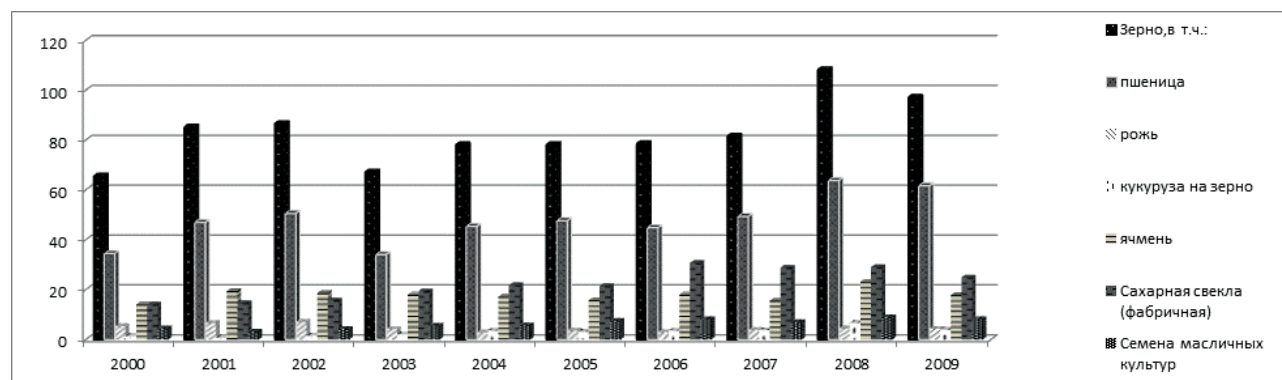


Рис. 10. Валовой сбор основных продуктов растениеводства (в хозяйствах всех категорий), млн тонн

турой хозяйственных систем и ее организованностью.

В данной связи принципиальное значение принимает сопоставление факторов качественной оценки, непрерывно изменяющихся как по величине, так и по направлению (рис. 12).

Рассматривая взаимозависимость валового сбора с категориями переменного и постоянного состава, воспользуемся экономически смоделированными условными периодами, сочетающими в себе максимально возможную площадь и фактическую урожайность. На основании полученных расчетов можно сделать вывод, что группа III, в состав которой входит Саратовская область и Республика Мордовия,

имеет наибольший индекс общего валового сбора, равный 1,5351095. Данная величина была достигнута за счет высокого значения индекса урожайности, равного 1,8933723 (табл. 2).

Смысловая доминанта выбора соотносится с фактическим размером посевных площадей, в разные периоды достижимыми отдельными регионами и выявлением суммы экономических потерь, получаемых за счет неиспользованной пашни. Также можно сделать вывод, что для полного обеспечения собственных потребностей в продовольственном фуражном зерне и выхода на мировой рынок зерна с конкурентоспособной продукцией в первую

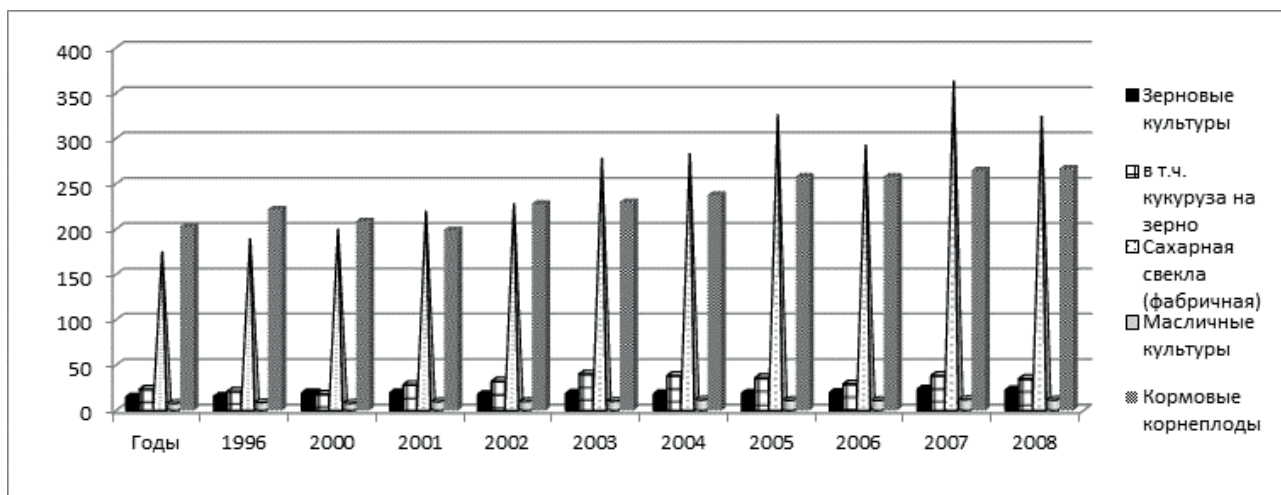


Рис. 11. Урожайность сельскохозяйственных культур (в хозяйствах всех категорий; центнеров с одного гектара убранной площади)

Республика Башкортостан	Чувашская Республика	Республика Мордовия	Оренбургская область
Республика Марий Эл			
Республика Татарстан			
Удмуртская Республика			
Пермский край		Саратовская область	
Кировская область			
Нижегородская область			
Пензенская область			
Самарская область			
Ульяновская область			
1996 г.	1997 г.	1998 г.	2002 г.

Рис. 12. Распределение регионов Приволжского федерального округа по критерию максимально достижимого количества посевных площадей зернового клина за период 1996–2009 гг.

Табл. 2. Индексный анализ валового сбора регионов Приволжского федерального округа

Показатели	Расчетная формула	Группа I (1996, 2009)	Группа II (1997, 2009)	Группа III (1998, 2009)	Группа VI (2002, 2009)
Общий индекс валового сбора	$I_{sy} = \frac{\sum S_1 Y_1}{\sum S_0 Y_0}$	0,9290711	0,6235683	1,5351095	1,068289
Индекс урожайности постоянного состава	$I_y = \frac{\sum S_1 Y_1}{\sum S_1 Y_0}$	1,2214365	0,8988327	1,8933723	1,194175
Индекс размера и структуры посевных площадей		0,7606381	0,6937535	0,8107805	0,894584
Индекс размера посевных площадей		0,7228846	0,6937535	0,8085622	0,894584
Индекс урожайности переменного состава	$\begin{aligned} i\bar{y} &= \frac{\sum S_1 Y_1}{\sum S_1} : \frac{\sum S_0 Y_0}{\sum S_1} = \frac{\bar{y}_1}{\bar{y}_0} \\ i\bar{y} &= \frac{\sum S_1 Y_1}{\sum S_1} : \frac{\sum S_0 Y_0}{\sum S_1} = \frac{\bar{y}_1}{\bar{y}_0} \end{aligned}$	0,9290711	0,8988327	1,8985669	1,194175

очередь необходимо создание благоприятных условий для эффективного управления технологическими процессами, способствующих расширению зернового клина в зерновых регионах.

Список литературы

- Соколова Л.С. Вопросы институциональной трансформации в аграрном секторе экономики РФ. «Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения», [Текст]: материалы 2-й Международной научно-практической конференции (29 июня 2012 г.), в 2-х томах, Том 2.– 2012. – С.120–122
- Россия в цифрах, 2009: Крат.стат. сб./Росстат.– М., 2009.– 525 с., с.178.
- Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: Стат. сб. / Росстат. – М., 2010. – 996 с.
- URL <http://www.mcх.ru/navigation/docfeeder/show/342.htm> (дата обращения 03.09.12)
- Агропромышленный комплекс России в 2005, 2006, 2009, 2010 гг. [Электронный ресурс].-// URL <http://www.mcх.ru> (дата обращения 20.09.12)
- Статистический буклет 2009. [Электронный ресурс].-// URL <http://www.mcх.ru> (дата обращения 20.11.2011)
- Статистический сборник. Основные показатели сельского хозяйства в России в 2005 г. М.2006. URL <http://www.mcх.ru> (дата обращения 20.11.2011)

МАТРИЧНЫЙ БАЛАНС КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Т.И. ЛУКОШКИНА,
аспирант кафедры «Бухгалтерский учет анализ и аудит», Кубанский государственный технологический университет
e-mail: t-lukoshkina@mail.ru

Аннотация

Для обеспечения устойчивого экономического развития предприятий винодельческой промышленности Краснодарского края необходимо добиться обеспечения финансовой устойчивости, улучшения уровня платежеспособности. Одним из эффективных способов контроля уровня платежеспособности является матричный баланс. В статье рассмотрены принципы построения и показатели матричного баланса. С помощью матричного баланса анализируется финансовая устойчивость предприятия винодельческой промышленности.

Ключевые слова: винодельческая промышленность, аналитический баланс, матричный баланс, финансовая устойчивость, платежеспособность.

Производство вина является одной из ведущих отраслей производства Краснодарского края. От ее развития в целом зависит и уровень развития всего края и региона. В 2011 г. в Краснодарском крае было отмечено снижение объемов выпуска виноградных вин. Общий объем производства вин в прошлом году составил 20 051 тыс. дал., что на 3264 тыс. дал. (–14%) меньше показателя 2010 г. и двух предшествующих лет. В стоимостном выражении объем производства вин составил 17,2 млрд руб. В 2012–2013 гг. ситуация со снижением винодельческой продукции в крае может усугубиться в связи с продолжительными морозами, которые могут уничтожить значительную долю виноградников. В СМИ уже говорят о потере 30–50% урожая 2012 г. [1] В данных условиях кризиса важным моментом в развитии организации является состояние ее финансовой устойчивости, а именно уровень платежеспособности.

Одним из эффективных методов решения задач контроля ликвидности и управления платежеспособностью компании является матричный баланс.

На примере одного из ведущих винодельческих предприятий Краснодарского края ООО АПФ «Фанагория» составим матричный баланс, проведем его анализ и сделаем выводы

о ликвидности и платежеспособности организации. Информационная база для анализа (Бухгалтерский баланс и Отчет о прибылях и убытках за 2010 г.) получена с официального сайта Госкомстата Российской Федерации [2].

В отечественной практике вопросами составления матричного баланса занимался кандидат экономических наук Литвин М.М [3]. В его статье рассматриваются некоторые возможности применения матричных методов, а именно матричного баланса. От традиционного бухгалтерского баланса матричный отличается формой представления. В графах таблицы располагаются статьи пассива (в порядке уменьшения срочности), в строках – статьи актива (от наиболее к наименее ликвидным). Такая форма баланса позволяет понять, за счет каких пассивов формируется каждая статья активов, достаточно ли собственных источников финансирования, оборотных средств и есть ли какие-либо негативные изменения за прошедший отчетный период.

Выделяют следующие виды матричных балансов: матричный баланс на начало года, матричный баланс на конец года и динамический матричный баланс. Первые два баланса носят

статический характер и показывают состояние средств предприятия на начало и конец года. Динамический баланс отражает динамику – изменение средств предприятия за год. Последний вид баланса является наиболее пригодным для аналитических и прогнозных расчетов.

В данной статье мы выбрали составление и статистических матричных балансов и динамического, так как в сложившихся условиях для винодельческой промышленности это позволит наиболее наглядно оценить уровень платежеспособности.

При составлении матричного баланса для наглядности и упрощения дальнейших расчетов в качестве исходных данных используется не классический бухгалтерский баланс, а баланс с укрупненными статьями, то есть аналитический баланс.

Исходя из поставленной цели анализа, мы составили аналитический баланс ООО АПФ «Фанагория». В показателях «Актив» и «Пассив» в скобках представлены способы расчета искомых показателей, исходя из номеров статей баланса (табл. 1).

В основе метода формирования аналитиче-

Табл. 1. Аналитический баланс ООО АПФ «Фанагория» за 2011 г.

Актив	Сумма на начало периода (тыс. руб.)	Сумма на конец периода (тыс. руб.)	Пассив	Сумма на начало периода (тыс. руб.)	Сумма на конец периода (тыс. руб.)
Внеоборотные активы	577 796	572 768	Источники собственных средств	584 573	721 114
Основные средства и нематериальные активы (110 + 120)	413 677	401 552	Уставный и добавочный капитал (410 – 411 + 420)	185 198	185 198
Незавершенное строительство (130)	11 125	18 647	Резервный капитал (430)	27	27
Долгосрочные финансовые вложения и прочие внеоборотные активы (140 + 150 + 135 + 145)	152 994	152 569	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) (470)	399 348	535 889
Оборотные активы	1 231 022	1 364 413	Заемные средства	1 224 245	1 216 067
Запасы и затраты (210 + 220)	825 761	875 227	Долгосрочные кредиты и займы (590)	272 692	269 432
Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы (230 + 240 + 270)	398 652	440 984	Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы (620 + 630 + 660)	434 959	421 648
Краткосрочные финансовые вложения (250)	5636	43964	Краткосрочные кредиты и займы (610)	516 594	524 987
Денежные средства (260)	973	4238	Доходы будущих периодов и резервы предстоящих расходов и платежей (640 + 650)	0	0
Баланс	1 808 818	1 937 181	Баланс (700)	1 808 818	1 937 181

ского баланса лежат следующие корректировки:

1. Исключение из подраздела баланса статьи «товары отгруженные» с прибавлением ее к статье «дебиторская задолженность (в течение 12 месяцев)».

2. Исключение из раздела 2 баланса статьи «дебиторская задолженность, платеж по которой ожидается больше чем через 12 месяцев» и прибавление ее к внеоборотным активам.

3. Исключение из состава оборотных средств «задолженности участников (учредителей) по вкладам в уставный капитал» с одновременным уменьшением на ту же сумму собственного капитала организации.

4. Исключение из раздела «Краткосрочные обязательства» «доходы будущих периодов» и прибавление ее к собственному капиталу организации.

5. Присоединение статьи «расходы будущих периодов» к внеоборотным активам, если срок списания соответствующих расходов превышает 12 месяцев.

Имея аналитический баланс, можно перейти к формированию матричного баланса.

При составлении матричной модели баланса необходимо:

1. Выбрать размер матрицы и обозначить строки и графы.

2. Последовательно, начиная с первой статьи актива, подобрать источники их покрытия.

3. Проверить все балансовые итоги по горизонтали и вертикали матрицы.

Наиболее сложным и ответственным этапом при составлении матричной модели баланса является подбор источников для покрытия соответствующего актива. Следует исходить из экономической природы внеоборотных и оборотных активов в собственных и заемных средствах. То есть учитывается, что в идеальной экономической ситуации внеоборотные активы обеспечиваются собственным капиталом, а оборотные активы – заемным капиталом. Чтобы составить матричный баланс, потребуется сопоставить статьи актива и пассива: собственный капитал как долгосрочный источник финансирования обеспечивает наличие внеоборотных активов (основные средства, нематериальные активы и долгосрочные финансовые вложения), а также части оборотных активов. Краткосрочные источники финансирования, а именно займы и кредиты и кредиторская задолженность, должны быть обеспечены ликвидными активами.

Последнее соотношение позволяет судить о текущей платежеспособности предприятия, то есть о способности организации к своевременному выполнению денежных обязательств, обусловленных законом или договором, за счет имеющихся в его распоряжении денежных ресурсов.

Исходя из выбранной исследуемой организации, рекомендуемая последовательность покрытия имеет следующий вид (статьи пассива расположены в очередности покрытия статей актива) (Табл. 2):

Табл. 2. Очередность покрытия активов пассивами

Статья актив	Статья пассива
Основные средства и нематериальные активы	1. Уставный и добавочный капитал 2. Долгосрочные кредиты и займы 3. Нераспределенная прибыль
Незавершенное строительство и доходные вложения в материальные ценности	1. Долгосрочные кредиты и займы 2. Уставный и добавочный капитал 3. Нераспределенная прибыль 4. Доходы будущих периодов
Долгосрочные финансовые вложения	1. Уставный и добавочный капитал 2. Нераспределенная прибыль
Прочие внеоборотные активы	1. Долгосрочные кредиты и займы 2. Уставный и добавочный капитал 3. Нераспределенная прибыль
Запасы и затраты	1. Уставный и добавочный капитал 2. Долгосрочные кредиты и займы 3. Нераспределенная прибыль 4. Доходы будущих периодов 5. Краткосрочные кредиты и займы 6. Кредиторская задолженность
Дебиторская задолженность	1. Кредиторская задолженность 2. Краткосрочные кредиты и займы
Краткосрочные финансовые вложения	1. Резервный капитал 2. Нераспределенная прибыль 3. Резервы предстоящих расходов и задолженность перед учредителями по выплате дивидендов
Денежные средства	1. Нераспределенная прибыль 2. Доходы будущих периодов 3. Краткосрочные кредиты и займы

После определения последовательности покрытия активов источниками финансирования следует перейти к непосредственно составлению матричного баланса в соответствии с та-

блицей 2. Для более удобного восприятия на пересечении «Актива» и «Пассива» в уголках ячеек записана очередность покрытия:

Табл. 3. Матричный баланс ООО АПФ «Фанагория» на начало 2010 г.

Пассив	УК, ДК	РезК	НРП	ДБП	Итого СК	Д/ср КриЗ	Кр/ср КриЗ	Кред/З	РПР и ЗУ	Итого ЗК	Баланс
Актив											
ОС и НМА	¹ 185 198		³			² 228 479					413 677
НЗС	²		³	⁴		¹ 11 125					11 125
Д/ср Ф/вл	¹		² 152 994								152 994
Прочие ВА	²		³			¹					
Итого: внеоборотных активов										577 796	
ЗиЗ	¹	² 27	³ 246 354	⁴			⁵ 516 594	⁶ 62 786			825 761
ДЗ						24 679	²	¹ 372 173			398 652
Кр/ср Ф/вл		¹	²			5636			³		5636
ДС			¹	²		973	³	⁴	⁵		973
Итого: оборотных активов										1 364 413	
Баланс	185 198	27	399 348		584573	272 692	516 594	434 959		1 224 245	18 808 818

Поясним сокращенные обозначения, представленные в таблице 3:

УК – уставный капитал;

ДК – добавочный капитал;

РезК – резервный капитал;

НРП – нераспределенная прибыль;

ДБП – доходы будущих периодов;

СК – собственный капитал;

Д/ср.КриЗ – долгосрочные кредиты и займы;

Кр/ср.КриЗ – краткосрочные кредиты и займы;

Кред/З – кредиторская задолженность;

РПР и ЗУ – резервы предстоящих расходов и задолженность перед учредителями;

ЗК – заемный капитал;

ОС и НМА – основные средства и нематериальные активы;

НЗС – незавершенное строительство;

Д/ср Ф/вл – долгосрочные финансовые вложения;

ВА – внеоборотные активы;

ЗиЗ – запасы и затраты;

ДЗ – дебиторская задолженность;

Кр/ср Ф/вл – краткосрочные финансовые вложения;

ДС – денежные средства.

Далее составляется аналогичный матричный баланс, только на конец отчетного периода (табл. 4). Принцип составления аналогичен принципу составления матричного баланса на начало отчетного периода.

Если при рекомендуемой последовательности покрытия активов источниками средств возникает их нехватка, то необходимо продолжать их восполнение в том порядке, в котором пассивы расположены в матричном балансе. Так, на начало периода при заполнении строки «Дебиторская задолженность» наблюдается недостаток средств по графам «Кредиторская задолженность» и «Краткосрочные кредиты и займы». Для покрытия остатка дебиторской

задолженности приходится использовать долгосрочные кредиты и займы. Аналогичная ситуация складывается с краткосрочными финансовыми вложениями и с денежными средствами. Это свидетельствует о дисбалансе между собственными и заемными средствами.

Если рассматривать составленный матричный баланс на конец отчетного периода, можно судить о следующем: ситуация по дебиторской

задолженности исправлена, то есть наблюдается ее полное покрытие предназначенными источниками средств. Однако краткосрочные финансовые вложения и денежные средства по-прежнему восполняются дополнительными пассивами, что свидетельствует о неполной ликвидности исследуемого баланса.

Для более детального анализа и оценки платежеспособности анализируемой организации

Табл. 4. Матричный баланс ООО АПФ «Фанагория» на конец 2010 г.

Пассив	УК, ДК	РезК	НРП	ДБП	Итого СК	Д/ср КриЗ	Кр/ср КриЗ	Кред/З	РПР и зу	Итого ЗК	Баланс
Актив											
ОС и НМА	¹ 185 198		3			² 216 354					401 552
НЗС	²		³	⁴		¹ 18 647					18 647
Д/ср Ф/вл	¹		² 152 569								152 569
Прочие ВА	2		3			1					
Итого: внеоборотных активов											572 768
ЗиЗ	¹	² 27	³ 383 320	⁴			⁵ 491 880	⁶			875 227
ДЗ							² 19 336	¹ 421648			440 984
Кр/ср Ф/вл		¹	²			34 431	9533		³		43 964
ДС			¹	²		4238	³	⁴	⁵		4238
Итого: оборотных активов											1 364 413
Баланс	185 198	27	535 889		721 114	269 432	524 987	421 648		1 216 067	1 937 181

мы перешли к формированию динамического матричного баланса. Суть данного метода заключается в том, что ячейках вместо значений на начало и конец периода по статьям указывается их изменение за отчетный период (табл. 5).

Имея динамический матричный баланс, мы сделали определенные выводы.

Показатель основных средств и нематериальных снизился за счет сокращения финансирования долгосрочными кредитами и займами на 12 125 тыс. руб. в пользу дополнительного финансирования незавершенного производства на 7 522 тыс. руб., что является положительной тенденцией.

В связи со спецификой деятельности вино-

дельческой отрасли, а именно сезонности производства готовой продукции, 136 966 тыс. руб. нераспределенной прибыли пошли на пополнение запасов и затрат. Запасы и затраты стали в большей мере обеспечиваться собственными источниками, что дает предприятию большую гибкость в распоряжении финансовыми ресурсами. Однако для этого пришлось снизить финансирование долгосрочных финансовых вложений на 425 тыс. руб.

Настораживает тот факт, что доля покрытия кредиторской задолженности дебиторской растет – на 49 475 тыс. руб. за истекший период. Иначе говоря, существует риск, что предприятие не сможет в срок рассчитаться с кредиторами, если возникнут проблемы с возвратом

средств от покупателей, которым продукция была отпущена с отсрочкой платежа. Чтобы досконально разобраться в ситуации, потребуется внимательно проанализировать, как обстоят дела с погашением дебиторской задолженности, насколько задерживается оплата. Иными словами, финансовое состояние будет зависеть от того, какие доли в общей задолженности составляют дебиторская задолженность со

сроком погашения меньше 12 месяцев и дебиторская задолженность со сроком погашения больше 12 месяцев, а также же от имеющейся политики предоставления отсрочки платежей и от других факторов.

Показатель краткосрочных финансовых вложений возрос за счет дополнительного финансирования долгосрочными и краткосрочными кредитами и займами соответственно на

Табл. 5. Динамический матричный баланс ООО АПФ «Фанагория» за 2010 г.

Пассив	УК, ДК	РезК	НРП	ДБП	Итого СК	Д/ср КриЗ	Кр/ср КриЗ	Кред/З	РПР и ЗУ	Итого ЗК	Баланс
Актив											
ОС и НМА	¹ 0		3			² - 12 125					- 12 125
НЗС	²		³	⁴		¹ 7522					7522
Д/ср Ф/вл	¹		² - 425								- 425
Прочие ВА	²		3			1					
Итого: внеоборотных активов											- 5028
ЗиЗ	¹	² 0	³ 136 966	⁴			⁵ - 24 714	⁶ - 62 786			49 466
ДЗ						- 24 679	² 19 336	¹ 49 475			42 332
Кр/ср Ф/вл		¹	²			28 795	9533		3		38 328
ДС			¹	²		3265	³	⁴	⁵		32 65
Итого: оборотных активов											133391
Баланс	0	0	136 541		136 541	2778	4155	- 13311		- 6378	128 363

28 795 тыс. руб. и на 9533 тыс.руб.

Изменение показателя денежных средств на 3265 тыс. руб. за счет долгосрочных кредитов и займов может привести к тому, что рубль в обороте подорожает за счет процентов в этих кредитах. Это свидетельствует о неэффективном использовании долгосрочного кредитования.

Судя по полученным данным, изменение валюты баланса на 128 363 тыс. руб. обусловлено двумя факторами: ростом нераспределенной прибыли (на 136 541 тыс. руб.) и сокращением заемного капитала (на 6378 тыс. руб.). Это является положительной динамикой, обозначающей рост чистых активов предприятия за отчетный период.

Для подтверждения выявленной положи-

тельной тенденции мы рассчитали коэффициенты автономии на начало и конец отчетного периода по следующим формулам:

$$\begin{aligned} \text{Кавт на нач} &= \text{СК на нач} / \text{ЗК на нач}; \\ \text{Кавт на кон} &= \text{СК на кон} / \text{ЗК на кон}, \end{aligned}$$

где:

- Кавт на нач – коэффициент автономии на начало отчетного периода;
- СК на нач – собственный капитал на начало отчетного периода;
- ЗК на нач – заемный капитал на начало отчетного периода;
- Кавт на кон – коэффициент автономии на конец отчетного периода;

– Ск на кон – собственный капитал на конец отчетного периода;

– ЗК на кон – заемный капитал на конец отчетного периода.

Подставив имеющиеся значения показателей из составленного аналитического баланса, имеем:

$$\text{Кавт на нач} = 584573 / 1224245 = 0,477;$$

$$\text{Кавт на кон} = 721114 / 1216067 = 0,593.$$

Как видно из полученных расчетов, коэффициент автономии на конец отчетного увеличился на 0,116 пункта, что обеспечивает более устойчивое финансовое положение исследуемой организации. Повышается мобильность организации, выбрана правильная стратегия в управлении имеющимися средствами.

Список литературы

1. Литвин М.И. Применение матричных балансов для оценки финансового состояния предприятия // Финансы. – 1995. – № 3.
2. <http://www.expertyug.ru/analitics/369vinodelie-v-krasnodarskom-krae/> (дата обращения 20.04.2012)
3. <http://www.multistat.ru> (дата обращения 20.04.2012)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЯЕМОЙ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ОСНОВЕ KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

*А.В. МАСНИЧЕНКО,
магистрант 1 к. кафедры мировой
экономики и менеджмента,
Кубанский государственный университет
e-mail: MalbertF1@gmail.com*

Аннотация

Многие компании нередко сталкиваются с отсутствием ожидаемой эффективности от внедренной системы мотивации на основе KPI. В данной статье исследуются причины низкой эффективности системы KPI, методы их устранения. Большое значение имеют такие факторы, как системный подход, грамотная работа с персоналом, а также разумная организация процесса внедрения.

Ключевые слова: KPI, система мотивации, работа с персоналом, системный подход, внедрение системы.

Как только в компании дела начинают идти на спад и проявляются такие явные признаки снижения эффективности бизнеса, как замедление прироста прибыли и объема продаж, рост дебиторской задолженности, текучесть кадров, руководство начинает срочно что-то изменять в надежде не допустить спада. Стандартные решения, которые используются при этом, – модификация организационной структуры, реинжиниринг, совершенствование системы мотивации и оплаты труда.

На первый взгляд многим менеджерам компаний кажется, что стоит только придумать новую систему вознаграждения – и все сотрудники будут заинтересованы в достижении результата, удастся увеличить эффективность их деятельности, а значит, и результативность бизнеса. Однако если рассматривать изменения с позиции системного подхода, то без нахождения корневых причин проведенные изменения вряд ли будут успешными, хотя спада в течение краткосрочного периода можно будет избежать.

Таким образом, мы тратим время и деньги, чтобы внедрить новую систему мотивации и вознаграждения, но в итоге не получаем ощутимого прироста результативности деятельности. В такой ситуации обычно сомнения

вызывает компетентность консультантов или сотрудников, которые занимались разработкой новой системы мотивации на основе KPI. Как известно, виноватого несложно найти, гораздо сложнее добиться должной эффективности от внедряемой системы. Поэтому основной задачей генерального директора и топ-менеджмента является координирование и синхронизация каждого компонента системы для получения наиболее эффективного общесистемного результата.

Чтобы процесс усовершенствования деятельности компании был эффективным, необходимо учитывать влияние изменений на систему в целом. Для улучшений необходимо определить:

- 1) что изменять;
- 2) на что изменять;
- 3) как осуществить процесс изменений.

Понимание того, что нужно изменить, является очень важным. Если руководители не знают точных причин, которые привели к создавшейся ситуации, они не могут быть уверены и в правильности принимаемых решений. Например, бывают ситуации, когда топ-менеджеры убеждены, что реинжиниринг сможет решить возникшие проблемы компании, потом проект кажется им недостаточно эффективным и перестает их устраивать (много «бумаги», «чрезмерное углубление в детали», «отсутствует ожидаемый результат»). Они закрывают проект и начинают работать над бережливым производством, а в сфере управления, например, создают департамент стратегического развития. Потом меняют свое решение, понимая, что эти полномочия лучше оставить себе и внедрить контроллинг, в связи с этим на предприятии срочно создается отдел контроллинга, и т. д.

При частых изменениях в компании каждое новое предложение говорит о том, что у компании нет стратегического видения и уверенности в направлении движения и развития компании. В этой ситуации у работников возникает ощущение нестабильности. Поэтому важно определиться с целями и стратегией и выявить корневые причины проблем, которые мешают достижению стратегических целей. И далее в соответствии с целями и выявленными причинами существующих проблем определиться с инструментами, необходимыми для устранения причин проблем и достижения целей.

Довольно часто в качестве основных инструментов используют совершенствование системы мотивации и вознаграждения в ком-

пании, а именно точное определение ключевых показателей эффективности и правильное донесение принципов работы новой системы мотивации до сотрудников.

Очень важно найти причины и проблему, а далее определиться, с какой из корневых причин начинать работу (учитывая их сферы влияния и степень значимости), то есть определить, решение какой проблемы приведет к наилучшим результатам. Перечислим список основных проблем среднестатистической российской компании:

- снижение прибыли;
- рост конкуренции;
- невыполнение планов отделом продаж;
- невысокое качество продукции собственного производства;
- большой размер дебиторской задолженности;
- затоваренность склада;
- невыполнение сроков поставок;
- претензии от клиентов;
- текучесть менеджеров по продажам;
- отсутствие системы маркетинга, ценовой политики;
- отсутствие системы развития и обучения персонала;
- отсутствие мотивации на достижение результата из-за устаревшей системы вознаграждения.

После того, как компания решит какие проблемы являются ключевыми, основное внимание при разработке системы мотивации стоит уделить именно этим проблемам.

Допустим, новая система мотивации на основе KPI разработана – руководители убеждены, что проблемы решатся в кратчайший период. Однако исследования и практика доказывают, что этого недостаточно. Разработка не самый важный этап изменений, ключевым фактором успеха системы мотивации является внедрение. И именно правильная и добросовестная работа с персоналом позволит достичь желаемых результатов.

Работать с персоналом нужно всегда, а во время процесса внедрения изменений эта работа должна проводиться особенно тщательно и грамотно. К сожалению, в российских реалиях многие организации просто игнорируют мнение своих сотрудников. Однако такое поведение по отношению к собственному персоналу может привести, как уже было отмечено выше, например, к одновременному уходу большой группы сотрудников или, что еще хуже, сработавшейся команды. Это вдвойне неприятно,

т. к. в подобных ситуациях люди имеют тенденцию уходить к конкурентам.

Гораздо чаще встречаются менее серьезные, но настолько же неприятные последствия. В первую очередь практически всегда наблюдается снижение мотивации и производительности труда. Нелояльные сотрудники работают не потому, что им нравится компания-работодатель, а потому что их вынуждают обстоятельства (потребность в деньгах, низкая квалификация, кризис, боязнь перемен и т. д.). И вполне естественно, что не стоит ожидать, что такие сотрудники будут работать с полной отдачей. Скорее наоборот, они будут делать все, чтобы как можно меньше уставать на работе. Репрессивные меры часто только ухудшают ситуацию и усугубляют проблемы, еще больше увеличивая нежелание работать.

Чаще всего проблемой внедрения является то, что топ-менеджеры не привлекают линейных руководителей к обсуждению проекта совершенствования системы вознаграждения, а новое, уже утвержденное положение им спускают «сверху» в форме приказа. Вряд ли новая система оплаты труда будет иметь мотивирующий эффект, если сотрудники, а тем более руководители, не понимают ее основных принципов или не согласны с ними [1].

Как показывает опыт, при внедрении системы оплаты по результатам на основе КРІ недостаточно разработать цели и поставить задачи перед сотрудниками, а по окончании срока подвести итоги и рассчитать переменную часть вознаграждения. Необходимо, чтобы линейные менеджеры оказывали поддержку сотрудникам, например, помогали устранять те препятствия на пути к достижению целей, которые сотрудник преодолеть не может. Также руководителю нужно уметь провести беседу с сотрудником по обсуждению разработанных сотрудником действий, направленных на решение поставленных задач, а потом проконтролировать выполнение этих задач. После окончания срока, отведенного на достижение цели, руководитель должен предоставить сотруднику обратную связь, а в случае невыполнения поставленных задач – проанализировать причины этого.

К сожалению, чаще всего при внедрении такой системы никто не акцентирует внимание руководителей на важности выстраивания эффективного взаимодействия с сотрудниками.

Необходимо остановиться на ряде действенных принципов, позволяющих выстроить продуктивные отношения с персоналом во время

процесса изменений.

Первый принцип крайне важен в работе с персоналом, его можно сформулировать следующим образом: «Если что-то забираешь, отдавай что-то взамен», причем замена должна быть равноценной.

Рассмотрим механизмы применения этого принципа. Для начала определим, что персонал теряет. В ходе изменений сотрудники утрачивают чувство безопасности, одни лишаются работы, у других уменьшается зарплата и т. д. Однако более интересным будет вопрос о том, что персонал получает взамен. Ответ, безусловно, нужно формулировать с учетом специфики компании и исследования мотивации сотрудников.

Здесь важно понимать, что потери работников достаточно существенны, поэтому нужно предложить сотрудникам действительно полезные изменения. Далее приведены несколько примеров того, что может получить персонал в результате внедрения грамотной системы управления.

1. Получая опыт работы с более современной системой управления, сотрудники увеличивают свою «стоимость» на рынке труда. С течением времени они могут надеяться на некоторый рост компенсаций в своей компании. Это непосредственно связано с тем, что повышение производительности труда позволяет лучше его оплачивать. Поэтому помимо сокращения штата именно рост зарплаты является весьма ожидаемым результатом проектов внедрения новой управленческой системы.

Необходимо сказать и о сокращаемых сотрудниках. Несмотря на неприятности, связанные с сокращением, они также имеют шанс поучаствовать в создании новой системы и понять используемые в ней механизмы и принципы. Правильный и сбалансированный подход в этом вопросе поможет им в поиске новой работы, а также, что немаловажно, обеспечит положительные рекомендации от бывшего руководства.

2. Обучение различным управленческим системам, технологическим методикам, приемам из передовой практики и т. д. Реорганизация становится стимулом профессионального и личностного развития сотрудников.

3. Процесс изменений дает возможность проявить себя. Достигнув необходимого уровня коммуникации с персоналом, можно выяснить, что сотрудники имеют множество интересных идей, которые могут существенно повысить эффективность бизнеса. Задача за-

ключается лишь в построении такой системы взаимоотношений, при которой эти идеи будут высказаны и дойдут до стадии реализации [3].

Это лишь часть наиболее типичных примеров. Реальная практика требует детального анализа ситуации в конкретной компании и определения специфической мотивации конкретных групп сотрудников.

Отдельно необходимо подчеркнуть, что при условии правильного проведения изменений повышается уровень открытости корпоративной культуры и прозрачности коммуникаций, в чем, как правило, заинтересована большая часть сотрудников.

Как только определен круг интересов персонала, задача существенно упрощается. Остается только показать людям пути достижения желаемых результатов, а также связать эту положительную мотивацию с процессом изменений.

По сути, мы говорим здесь о процессе «продажи» новой системы персоналу. Чаще всего мы сталкиваемся с тем, что продвижение осуществляется только на уровне топ-менеджеров и собственников, и если владелец поддерживает новое решение, то интересы персонала не рассматриваются. Секрет успешного внедрения изменений заключается в том, что продажа должна осуществляться на уровне каждого сотрудника компании.

Только тогда данный проект может быть по-настоящему успешным. Работая по такой методике, мы вовлекаем каждого сотрудника компании в изменения. Это очень важная составляющая успеха любого бизнеса, поскольку никто не знает рабочий процесс лучше самих сотрудников. Вовлеченные в процесс изменений люди способны зачастую предложить гораздо лучшие решения, чем самые опытные консультанты.

Другим важным принципом работы с персоналом является постоянная демонстрация поддержки процесса изменений со стороны руководства. Все работники компании должны знать, что преобразования инициированы владельцем или управляющим бизнеса. При этом параллельно необходимо разъяснять цели компании, указывать на существующие проблемы и предлагать персоналу участвовать в поиске решений. Как уже было сказано выше, каждый сотрудник компании должен иметь возможность активного участия в процессе построения и внедрения новой системы.

Кроме того, в рамках построения новой управленческой системы и принципа открытой

коммуникации с персоналом всегда выявляются неформальные лидеры. Эти сотрудники чаще других общаются с руководством по существующим проблемам и влияют на настроения в коллективе.

Учет мнения неформальных лидеров – еще одна важная составляющая успеха. Таким людям необходимо показать, что их мнение оказывает реальное влияние на события, происходящие в компании. Это, в свою очередь, создает более благоприятную атмосферу среди сотрудников и мотивирует их также принимать участие в процессе.

Еще одним важнейшим элементом взаимодействия с персоналом является быстрое реагирование в случае неэффективности некоторых новых идей и не менее быстрая коррекция процедур. В противном случае у сотрудников складывается впечатление, что в действительности заявленные изменения – это лишь переход от одной неэффективной системы к другой. Поэтому необходимо заранее внедрить в корпоративную культуру компании принцип своевременного реагирования на проблемы.

Следует изменить мнение сотрудников, что любая управленческая система – это излишняя бюрократизация. Сотрудникам необходимо постоянно демонстрировать, что новые идеи действительно функциональны и рабочий процесс становится более продуманным, в результате чего повышаются качество и производительность.

Можно выделить еще несколько факторов, влияющих на успех изменений.

1. Понимание смысла изменений. Важно, чтобы сотрудники понимали необходимость изменений, поэтому необходимо объяснить работникам, для чего предприятие внедряет изменения и к какому результату оно стремится, т. е. у сотрудников должно быть понимание цели. Для того чтобы работники приняли изменения, им необходимо доказать преимущество нововведений, а также контролировать и не допускать движений в неверных направлениях.

Руководство должно быть убеждено в необходимости изменений и предоставить в распоряжение осуществляющей их команды лучшие силы. Если топ-менеджер или генеральный директор занимает нейтральную позицию, такое настроение быстро распространяется на всех руководителей и к проекту создается соответствующее отношение: топ-менеджеры воспринимают участие в проекте как помеху своей текущей работе.

2. Руководство изменениями. В том случае,

если ответственный за совершенствование системы сотрудник имеет недостаточно высокую должность в компании, то вряд ли изменения будут приняты другими сотрудниками. Их значимость существенно повышается при назначении руководителем проекта одного из топ-менеджеров. Например, если проектом занимается специалист по компенсациям, новая система вознаграждения вряд ли будет успешно внедрена.

3. Вовлеченность в процесс. Вся команда компании, начиная от топ-менеджеров и до рядовых работников, должна работать над совершенствованием системы мотивации. Необходимо создать условия менеджерам компании, чтобы они были инициативны и выдвигали идеи.

4. Понимание сути проводимых изменений. Нужно ознакомить сотрудников с результатами изменений, показать, каким образом они помогут решить существующие проблемы. Новые задачи должны быть четко сформулированы и понятны каждому сотруднику.

5. Обеспеченность ресурсами для проведения совершенствования системы. Руководители должны понимать, что процесс совершенствования необходимо начинать именно с определения бюджета, необходимого для внедрения изменений, т. е. у компании должны быть в достаточном наличии финансовые и человеческие ресурсы. Замораживание проекта из-за отсутствия необходимых ресурсов может привести к демотивации работников на проведение совершенствования в дальнейшем.

6. Своевременность совершенствования системы. Необходимо учесть все факторы внешней среды, ситуацию внутри компании, актуальные проблемы и необходимость проведения совершенствований. Зачастую изменения внедряются по причине того, что сейчас это «модно», «большинство предприятий уже перешли на эту систему» или «на Западе данные методики себя зарекомендовали».

7. Фокусировка на главных целях. При внедрении новшеств компании необходимо делать ставку на наиболее приоритетных целях и направлять ресурсы компании на достижение именно этих целей. Во многих российских компаниях топ-менеджеры при проведении реструктуризации, попутно осуществляют целый ряд других существенных новшеств: внедряют СМК (систему менеджмента качества) и систему бережливого производства, занимаются реинжинирингом абсолютно всех процессов компании, изменяют систему мотивации и т. д.

При охвате такого количества новшеств руководители невольно отводят данному процессу огромное количество времени. Помимо перечисленной работы, они должны выполнять свои непосредственные должностные обязанности и решать задачи, поставленные им их руководством.

В результате чрезмерной нагрузки у менеджеров появляется внутреннее сопротивление изменениям. Возрастающая нагрузка часто приводит к стрессу, а в дальнейшем и к снижению результативности.

8. Четкое определение ролей и обязанностей. Руководители проектов должны грамотно распределить работу между сотрудниками, и четко определить границы их обязанностей и ответственности. Например, при разработке системы грейдов на предприятии каждый участник должен отвечать за определенный вид работы: один – за описание факторов, другой – за описание должностей и т. д. При отсутствии распределения нагрузки большая ее часть ложится на руководителя проекта.

9. Проведение консультаций. Если в проект приглашены внешние консультанты, то они должны выполнять вспомогательную, а не управляющую роль. Проводите презентацию своего проекта, обучение сотрудников и руководителей, чтобы впоследствии меньше времени пришлось тратить на индивидуальные консультации. В период проведения изменений руководитель консультировать всех менеджеров, которые участвуют в проекте изменения мотивации персонала.

10. Учет риска. С одной стороны, нужно отважиться «сделать прыжок», а с другой – каждое изменение подразумевает риск, который нужно оценить, прежде чем внедрять любые нововведения.

11. Соответствие изменений корпоративной культуре компании. Изменения будут эффективны только тогда, когда новая система мотивации будет построена и внедрена в соответствие с корпоративной культурой организации [2].

Иначе говоря, проводимые изменения вряд ли будут успешными, если сотрудники компании к ним не готовы, или они не соответствуют ценностям компании, или в ней отмечаются такие явления, как недостаточный уровень компетентности топ-менеджеров, отсутствие уважения руководителей к сотрудникам и дефицит доверия сотрудников к руководству, отсутствие культуры диалога между руководителями и подчиненными и т. д. В этом случае в первую

очередь нужно провести обучение персонала и работу по формированию соответствующей корпоративной культуры.

Кроме того, при внедрении данной системы руководители начинают уделять особое внимание достижению поставленных перед ними целей и измеримых показателей, а все не поддающиеся измерению факторы, такие как отношения на работе, доверие, стиль управления сотрудниками, создаваемый руководителем психологический климат, отодвигаются на второй план.

Чтобы достичь целей и получить за это значительный бонус, менеджеры стремятся достичь показателей, не очень тщательно подбирая средства их достижения, все меньше внимания уделяют взаимодействию с сотрудниками и созданию необходимых для них ресурсов или условий труда. Этими неизмеримыми элементами труднее всего управлять, но именно они способствуют успеху в долгосрочной перспективе.

Если рассмотреть опыт западных компаний, то, кроме выполнения целей и KPI как критерия получения повышенной категории (дополнительного бонуса), при годовой оценке сотрудников они используют такие критерии, как рост компетентности сотрудников, их ло-

яльность по отношению к компании, соответствие их поведения стандартам и т. д. [1].

Таким образом, для достижения успеха при внедрении системы мотивации важно учесть все перечисленные ранее факторы, такие как системный подход, понимание целей проводимых изменений, вовлеченность в них всех сотрудников компании (как руководителей, так и рядовых работников), поддержка и обучение менеджеров, соответствие новой системы мотивации корпоративной культуре.

Список литературы

1. Axson D.A. Best Practices in Planning and Performance Management: From Data to Decisions (Wiley Best Practices). John Wiley & Sons, Ltd., 2007. 434 p.
2. Ветлужских Е.Н. Стратегическая карта, системный подход и KPI. Инструменты для руководителей. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 208 с.
3. Каплан Р. С., – Нортон Д. П. Организация, ориентированная на стратегию / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009. – 416 с.

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ С ПОМОЩЬЮ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

О. М. МАЛЬЦЕВА,
*магистрант 2 курса кафедры
мировой экономики и менеджмента,
Кубанский государственный университет
e-mail: maltseva.olga.m@yandex.ru*

Аннотация

В статье рассматривается вопрос совершенствования бизнес-процесса компании. Даются рекомендации относительно различия процедур оптимизации и реинжиниринга. Показывается возможность применения информационных технологий при проведении этих изменений. Предлагается использование облачных технологий в модернизации и усовершенствовании бизнес-процессов в компании. Перечисляются преимущества и возможности применения облачных систем в оптимизации бизнес-процессов.

Ключевые слова: бизнес-процесс, оптимизация, реинжиниринг, информационные технологии, облачные вычисления, преимущества облачных технологий.

В любой компании можно найти недостатки в определенных подразделениях или структурах. Еще надо учитывать влияние технического прогресса и инноваций на нашу жизнь и экономические отношения, это также заставляет задуматься о модернизации производственных процессов и схем управления на предприятии. Научный прогресс непрерывен, поэтому надо постоянно поддерживать необходимый для нормального функционирования фирмы уровень технологий и соответствующие принципы управления ими и персоналом.

Даже такие простые и незначительные, на первый взгляд, вопросы, как обработка заказов или их распределение, можно значительно улучшить с помощью оптимизации и реинжиниринга бизнес-процессов. Часто оптимизация бизнес-процессов способна повысить эффективность работы таких подразделений компании, как управление персоналом, продажи, закупки и снабжение, реклама, сбыт, маркетинг, логистика и склад, финансы и бухгалтерия, компьютерное обеспечение, хозяйственное обеспечение, производство, административные службы и другие.

Бизнес-процесс – это взаимосвязанные действия, реализующие одну или несколько бизнес-целей в информационно-материальной

системе компании. Эти действия упорядочены и направлены на преобразование некоторых входных информационно-материальных потоков с целью получения определенных результатов.

Характеристики бизнес-процесса:

1. Стоимость. Должна стремиться к минимальному значению.
2. Длительность. Желательно стремиться к максимальной скорости реализации.
3. Степень качества продукта (удовлетворенность клиента).

Существуют основные и вспомогательные бизнес-процессы.

Основные – создают основной поток доходов предприятия, являются основой бизнеса, например, продажи и производство

Вспомогательные (поддерживающие) обслуживают основные процессы, например, бухгалтерский учет или подбор персонала.

Каждый бизнес-процесс имеет:

- владельца, наделенного соответствующими правами;
- поставщика, предоставляющего ресурсы для бизнес-процесса;
- потребителя, получающего выходную продукцию бизнес-процесса.

При этом поставщик и потребитель могут быть как внутренними по отношению к компании, так и внешними.

Оптимизация бизнес-процессов – это комплекс мер по частичному или полному совершенствованию существующих бизнес-процессов за счет устранения или минимизации их явных и скрытых недостатков. В их числе, например, информационные петли, дублирование функций и зон ответственности, мониторинг зон «безответственности» и прочее.

Этот комплекс мер должен быть оформлен соответствующими организационно-распорядительными и нормативными документами. Важно отметить, что для каждого бизнес-процесса необходимо назначить ответственного руководителя. Часто для наглядности и визуализации используют блок-схемы, графические модели, графы, диаграммы.

Для управления и модернизации каким-либо процессом в компании необходимо составить актуальную модель, которая будет отображать структуру и все подпроцессы, происходящие в нем. Помимо этого, она должна содержать финансовые, временные, людские и другие ресурсы, необходимые для каждого процесса и подпроцесса. Модель, наиболее полно отражающая действительность, дает нам наглядный

материал и сведения для анализа происходящего в компании, выявляет вероятные риски показывает «слабые места» в ее работе вследствие существующего неполноценного бизнес-процесса. При этом важно указывать реальные данные, статистику и мнения персонала, а не рекомендуемые; описывать бизнес-процессы компании так, как они существуют на самом деле, а не как они описаны в регламентах, должностных инструкциях или согласно мнению руководителя.

Помимо выше перечисленного, можно использовать метод моделирования. Он очень полезен при оптимизации, т. к. благодаря ему мы имеем возможность просчитать несколько вариантов и выбрать наиболее оптимальный из возможных. Это важно, потому что любые перестройки и изменения в компании несут за собой затраты по времени, материальным ресурсам и др. Скорость внедрения изменений может повлиять на доходы и иногда приводит к потерям. С помощью метода моделирования бизнес-процессов можно значительно увеличить эффективность деятельности компании и не упустить ничего важного.

Исходя из этого, желательно регулярно проводить анализ существующего бизнес-процесса и при необходимости вносить изменения. Эти изменения могут выражаться в двух формах: оптимизации и реинжиниринге бизнес-процессов.

Метод изменения бизнес-процессов определяется разницей между реальными и намеченными показателями. Если затраты ресурсов выше запланированных на 10–15% или время на обслуживание клиентов на 10–15% больше, чем запланировано, то достаточно оптимизации. Реинжиниринг нужен в том случае, когда продолжение работы по действующим бизнес-процессам ведет к большим финансовым потерям.

Оптимизация – это небольшие изменения, которые направлены на улучшение существующих и действующих бизнес-процессов. Оптимизация должна проводиться периодически, когда в общем бизнес-процессы стабильно работают и не приносят больших проблем и потерь, т. е. нет потребности в серьезных изменениях. Это позволит плавно и без кризисов осуществить модернизацию в компании.

Реинжиниринг – коренная перестройка основных бизнес-процессов компании. Это полный отказ от функционирующих принципов организации главных бизнес-процессов и замена их на абсолютно новые. Чаще всего

проводится однократно. При реинжиниринге часто меняется организационная структура компании, задачи ее подразделений.

Эти мероприятия преследуют цель уменьшения затрат и сокращения времени получения результата, т. е. направлены на улучшение основных характеристик бизнес-процесса, указанных ранее.

Начать исследование бизнес-процесса надо с описания функционирующей системы.

Описание бизнес-процессов – это словесно-схематическое описание деятельности компании, по своей сути раскрывающее подробности производства. Итоги работы предприятия представляются в виде совокупности отчетов по каждой должности и направлению и общего отчета, описывающего деятельность организации в целом с использованием диаграмм, схем и графических моделей бизнес-процессов компании. Такое моделирование бизнес-процессов может производиться в специальных компьютерных программах.

Описание бизнес-процессов может осуществляться с целью:

- 1) написания, изменения должностных инструкций и регламентов работы;
- 2) автоматизации каких-либо процессов;
- 3) их последующей реструктуризации;
- 4) сертификации системы качества продукции и менеджмента на соответствие требованиям стандарта ISO (International Organization for Standardization).

Наличие модели бизнес-процессов организации – это хорошая основа для осуществления работ по автоматизации ее деятельности.

Для формализации и анализа бизнес-процесса можно использовать специальное программное обеспечение. Формализация бизнес-процессов дает возможность управлять и автоматизировать.

С точки зрения процессного подхода к управлению бизнес-процесс – это центральное понятие, и это набирает особую популярность в последнее время. Этот подход рассматривает организацию системно, как взаимосвязанные процессы и при грамотном использовании может дать компании преимущества, например, такие как возможность повышения прозрачности структуры компании, создания системы мотивации сотрудников, выделения зон ответственности и другие.

Бизнес-моделирование – это план по моделированию и оптимизации эффективных бизнес-процессов в компании.

Выделим основные этапы бизнес-модели-

рования:

1. Анализ существующих в компании или в ее отдельных подразделениях бизнес-процессов. Разделение их на основные и вспомогательные процессы.

2. Поиск неоптимальных, неэффективных или дублирующих процессов. Определение «слабых и узких мест».

3. Разработка рекомендаций по оптимизации действующих бизнес-процессов.

4. Проведение моделирования бизнес-процессов. Проектирование и написание бизнес-процессов таким образом, чтобы минимизировать или ликвидировать имеющиеся проблемы.

5. Подготовка внутренних и внешних регламентов работы и должностных инструкций.

6. Представление результатов проекта исследования, сопоставление со стратегическими целями компании.

7. Разработка плана внедрения представленных рекомендаций (бизнес-модели).

8. Сопровождение и консультирование внедрения изменений.

В результате анализа выбираются бизнес-процессы, которые требуют изменений. Могут быть приняты решения и о проведении оптимизации определенных бизнес-процессов, и об их всеобщей перестройке – реинжиниринге. Существует несколько направлений действий. Еще их называют степенями проработки.

Различают направления действий при оптимизации бизнес-процессов по предполагаемому эффекту:

1. Сокращение избыточных бизнес-процессов (функций) – это выявление и полная ликвидация деятельности, результат выполнения которой никак не влияет на осуществление целей компании. В данном случае оптимизация бизнес-процессов проводится быстро (за 3–4 месяца) и без глубокого проникновения в детали. Нет качественного изменения внутренней эффективности. Сокращение издержек в среднем составляет около 5–10%.

2. Концентрированное улучшение бизнес-процессов – это проведение комплекса мероприятий, включающих, кроме удаления избыточных бизнес-процессов и функций, еще и корректировку уже отстроенных и нормально работающих процессов. В данном случае основные направления действий – это автоматизация, стандартизация, более широкое использование информационных технологий и т. д. Такая оптимизация бизнес-процессов проводится чуть дольше, в течение 4–5 месяцев, с выборочным проникновением в детали

для ликвидации обнаруженных «узких и слабых мест». Сокращение издержек может быть около 15–20%.

3. Реинжиниринг бизнес-процессов – это перепроектирование, принципиальное изменение состава или способа выполнения функционирующих бизнес-процессов, даже их полное перепроектирование заново с «чистого листа». Обычно применяется к процессам по основ-

ной деятельности. В этом случае оптимизация бизнес-процессов может длиться от 6 месяцев с глубоким проникновением в детали и подробности. Сокращение издержек существенно и может составить 20–30%, но внедрение связано с серьезными рисками.

Все сказанное можно обобщить в виде таблицы.

На основе изложенных материалов составим

Табл. Этапы проведения работ по оптимизации бизнес-процессов.

№	Название этапа	Итог этапа
1	Определение главных направлений оптимизации и реинжиниринга бизнес-процессов.	1. Согласованный список главных направлений оптимизации.
2	Выявление, анализ, формирование и проверка гипотез.	1. Обоснованный перечень избыточных функций и бизнес-процессов и организационных единиц. 2. Проекты бизнес-процессов to be верхнего уровня 3. Оценка и расчет возможной экономии.
3	Разработка подробных предложений и инструкций по оптимизации бизнес-процессов.	1. Проекты детализированных существующих бизнес-процессов. 2. Проект с новой организационной структурой (рекомендуемая). 3. Планы по оптимизации бизнес-процессов и изменению организационной структуры и штатного расписания.
4	Согласование и утверждение всех документов, плана мероприятий по внедрению и сопровождению.	Утвержденные документы, разработанные на этапе 3.

общую схему существующего бизнес-процесса на предприятии (рис.). При необходимости схема может быть дополнена или сокращена в зависимости от типа и специфики компании.

Необходимо заметить, что в данной схеме намеренно не указана система информационного обеспечения компании. Это показывает, что в большинстве организаций слабо организовано информационно-техническое сопровождение. В наш современный век такая ситуация недопустима. В зависимости от степени запущенности этого вопроса надо выбирать оптимизацию или реинжиниринг структуры информационного обеспечения компании.

Оптимизацию или реинжиниринг целесообразно провести в случае существенного изменения структуры управления или при внедрении совершенно новой информационной системы. В последние годы наблюдается тенденция внедрения такой компьютерной технологии, как «облако». Под этим термином подразумевается применение технологии облачных вычислений.

Облачные вычисления (cloud computing) – это такая модель обеспечения удобного и повсеместного доступа в сеть по требованию к общей информационной системе конфигу-

рируемых вычислительных ресурсов, которая может быть быстро предоставлена или освоена с минимальным количеством эксплуатационных затрат.

Существуют разные виды моделей развертывания: частная, публичная, гибридная, общественная.

Еще различают модели обслуживания: программное обеспечение, платформа, инфраструктура.

На сегодняшний день облачные вычисления включают в себя следующие варианты:

1. PaaS: Platform as a Service («Платформа как услуга»): предоставляется конкретная интегрированная платформа для разработки, развертывания, тестирования, поддержки веб-приложений. Она чаще используется разработчиками программного обеспечения. Обладает такими чертами, как высокая надежность и безопасность.

2. IaaS: Infrastructure as a Service («Инфраструктура как услуга») используется в основном крупными предприятиями. Клиенту предоставляется достаточно разнообразная компьютерная инфраструктура: серверы, сетевое оборудование, системы хранения баз данных и программное обеспечение для управ-

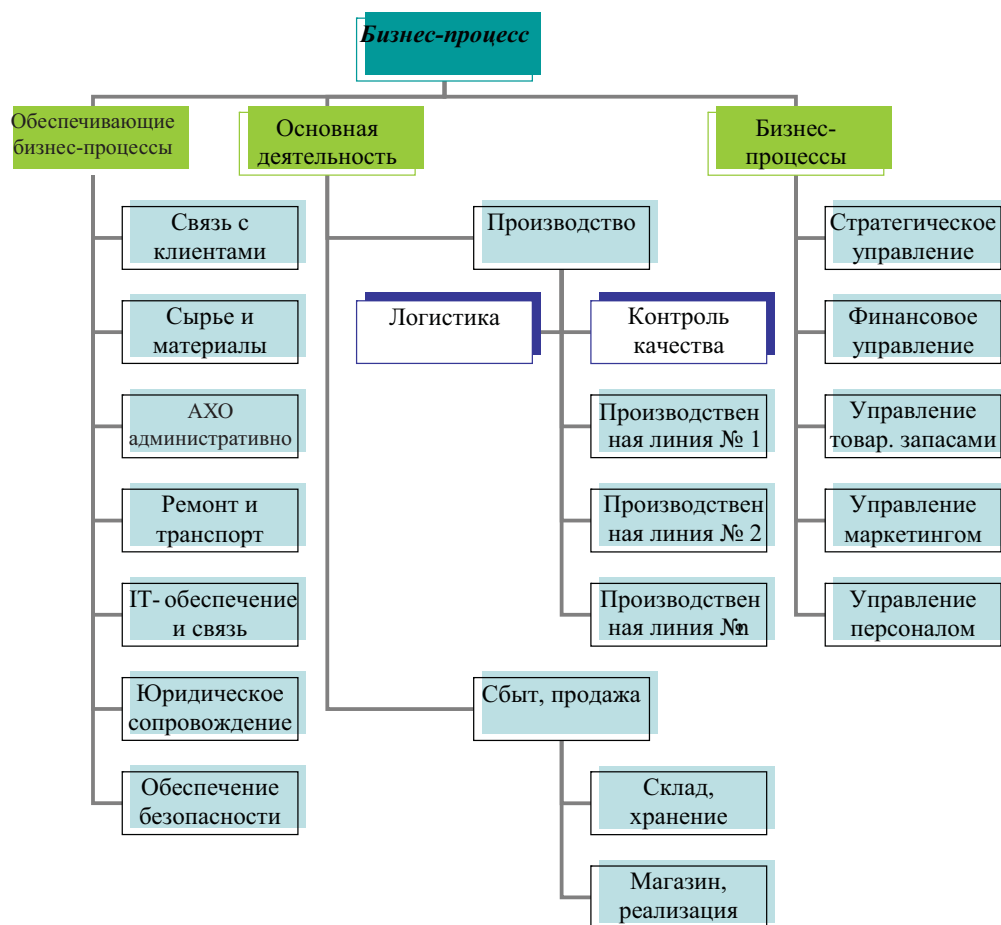


Рис. Общая схема бизнес-процесса на предприятии (разработана автором)

ления этими ресурсами. Обычно в данной схеме используются технологии виртуализации, то есть некоторая единица оборудования может быть использована несколькими клиентами. Одним из главных преимуществ этого подхода для клиентов является избавление от необходимости покупки дорогостоящего оборудования, которое иногда простаивает. Клиент платит только за тот объем услуг, который ему нужен в данный промежуток времени. Существует возможность увеличения или уменьшения объема необходимых ресурсов. Примерами подобных программ являются MS Office, некоторые антивирусные программы, «1С: Предприятие» и другие.

3. SaaS: Software as a Service («Программное обеспечение как услуга») – это такая модель продажи и использования программного обеспечения, согласно которой поставщик сам создает веб-приложение и управляет им, а заказчики получают доступ к программному обеспечению через сеть Интернет. Все затраты на поддержку работоспособности прило-

жения берет на себя поставщик, пользователь же (в случае, если сервис платный) оплачивает только сам факт использования «облачного» программного обеспечения. Таким образом, в итоге пользователь экономит на покупке лицензии, а разработчик защищает свой продукт от несанкционированного использования и распространения.

4. DaaS: Data as a Service («Данные как услуга»): клиент получает стандартизированное готовое виртуальное рабочее место, которое каждый отдельный пользователь может дополнительно настроить под необходимые задачи. Т. е. предоставляется доступ не к определенной программе, а к программному комплексу, необходимому для полноценной работы. Пользуясь этой услугой, клиент вводит свои данные (средства аутентификации) и работает, используя вычислительные мощности внешнего сервера, а не своего компьютера.

5. WaaS: Workplace as a Service («Рабочее место как услуга»): клиенту предоставляется полностью оснащенное виртуальное рабочее

место. Виртуализация рабочих мест является простым и эффективным способом экономии средств. Все программное обеспечение для виртуальных рабочих мест предоставляется в аренду, даже включая операционную систему. Отсутствие затрат при необходимости обновления рабочих мест. Минимальные временные затраты в случае выхода оборудования из строя. Минимальные затраты на техническую поддержку. Резервное копирование всех данных, хранящихся на виртуальных рабочих местах.

6. AaaS: All as a Service («Все как услуга») – комбинирование отдельных облачных технологий.

Потребители облачных вычислений в краткосрочном и среднесрочном периодах могут значительно сократить расходы на обеспечение инфраструктуры информационных систем и технологий и гибко отвечать на изменения вычислительных потребностей, используя свойства вычислительной эластичности этих облачных услуг. С каждым годом рынок таких технологий увеличивается.

По данным ведущих мировых консалтинговых компаний, рынок этих облачных технологий показывает устойчивый рост, около 30% в год. В России ситуация немного другая. Перенос полностью всей инфраструктуры информационных технологий компании в публичные или гибридные облака редко встречается. Частные облака и технологии виртуализации, которые используются при их создании, больше востребованы.

Облачные вычисления приобретают статус значимого фактора макроэкономического роста. Отмечается стабильный рост доли облачных технологий в ИТ-секторе. Аналитики ресурса MarketsandMarkets.com прогнозируют рост мирового рынка облачных технологий с 37,8 млн долларов США в 2010 г. до 121,1 млн. долларов США в 2015 г. [1] По мнению аналитиков компании Gartner, пика развития и применения облачные технологии достигнут в срок от 2 до 5 лет [2].

Рассмотрим на примере банковской сферы результаты применения реинжиниринга бизнес-процесса с использованием облачных технологий. За рубежом такие технологии применяют крупнейшие банки, такие как немецкий Deutsche Bank, испанский Bankinter, ряд китайских банков и инвестиционные компании, например, американская Wall Street Systems. По опыту ведущих банков КНР, обращение к публичным облакам позволяет сократить затраты на эксплуатацию приложений на 30–60%.

Аналогичные проекты есть и в России. Один из них был выполнен в Центральном банке России. КПД основных серверов до старта проекта составлял около 20%, а инфраструктура в целом использовалась только на 4%. После внедрения в банке технологий виртуализации процент использования вычислительных мощностей вырос в 7–8 раз. За 5 лет сократился ИТ-бюджет на 27%, это говорит об очевидном выигрыше, который дает использование новых технологий [3].

Централизация, виртуализация, использование облачных технологий и работа с структурированной информацией являются на сегодняшний день главными направлениями развития информационных технологий в Центральном банке.

Основные возможности и преимущества облачных систем:

1. Объединение многопользовательских ресурсов.
2. Комплексная безопасность данных при создании собственной облачной системы.
3. Выбор оборудования и гибкая система настройки параметров виртуальных машин.
4. Система всевозможных модификации программных продуктов и их версий.
5. Возможность аренды лицензий на время, в том числе на короткие сроки.
6. Объем сетевых и вычислительных ресурсов можно оперативно менять в реальном времени, это качество называется мгновенная эластичность облачной системы.
7. Расширение и сокращение рабочих станций.
8. Увеличение и перераспределение ресурсов между виртуальными серверами.
9. Мобильность работы и скорость обработки информации.
10. Круглосуточная техническая поддержка.
11. Стандартизация всех процессов и данных в информационной системе компании.
12. Оплата только реально использованных функций.
13. Снижение расходов на обслуживание и обновление сети.
14. Экономия времени, увеличение производительности в компании.
15. Возможность оперативной работы сотрудников в любой точке мира (при наличии выхода в Интернет) без дорогостоящего оборудования.

Эти и другие преимущества можно получить при реорганизации бизнес-процесса ком-

пании в области информационно-технического обеспечения. Современные тенденции развития новых технологий позволяют добиться снижения затрат при реинжиниринге и оптимизации бизнес-процессов. Использование инновационных компьютерных технологий позволяет иметь все опции и возможности суперпроизводительных компьютеров и при этом экономить.

Список литературы

1. Cloud Computing Market: Global Forecast (2010 – 2015)/ marketsandmarkets.com. URL: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/cloud-computing-234.html> (дата обращения: 05.07.2012).
2. Hype Cycle for Cloud Computing, 2011 / Gartner. URL: <http://lcolumbus.files.wordpress.com/2011/07/hype-cycle-for-cloud-computing> (дата обращения: 10.07.2012).
3. CNEWS FORUM 2012: Информационные технологии завтра URL: http://source.cnews.ru/reviews/index.shtml?2012/05/23/490286_1 (дата обращения: 20.08.2012).

УДК 338.28

NETWORK ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS-EVOLUTION

NAZEEM SEYED-MOHAMED,

*Dr. of Economics, professor, Uppsala University, Sweden.
Written several articles in reviewed journals including Journal
of Marketing. Done research studies in Europe, U.S.A., Japan,
Southeast Asia and Russia
e-mail.ru: nazeems@hotmail.com*

YUE ZHAO,

*Master degree in Management of International Business,
Uppsala University, Sweden, Bachelor degree in International
Economics and Trade, Xuzhou Normal University, China
e-mail: Jessica.chiu@live.cn*

Abstract

Majority of relationship-based studies focus on how businesses are maintained and developed. However, little attention is focused on individuals as business initiators and the consequent processes. This study will bridge this gap. The presented theoretical model with two cases will give the answer on two questions: How individuals initiate business through personal network? What is the consequent process?

The studies demonstrate that individuals do play a very important role when initiating a new business and they set in motion relationship-building processes that change the network structure.

Keywords: *networks, structural holes, interconnection, network business, exchange, cooperation, adaptation*

References

1. Bagozzi, Richard P. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*. 1975. №39 (October). p. 32–39.
2. Bonacich, P. Power and centrality. A family of measures. *Amer. J. Sociol.* 1987. № 92(5) p. 1170–1182.
3. Borgatti, S.P. and Halgin, D. Analyzing Affiliation Networks. In Carrington, P. and Scott, J. (eds) *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2011.
4. Blau, P. Exchange and Power in Social Life. Wiley, New York. 1964.
5. Burt, R.S. 1976. Positions in networks. *Soc. Forces*. 1976. № 55(1) p. 93–122.
6. Burt, R.S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press, Cambridge, MA. 1992.
7. Caves, R.E. The economics of reciprocity: Theory and evidence on bilateral trading arrangements. *Harvard Institute of Economic Research. Discussion Paper No. 166*. Harvard University Press, Cambridge, MA. 1971.
8. Cohen, P. Set theory and the continuum hypothesis. Benjamin, New York. 1966.
9. Cook, K. S., R. M. Emerson. Power, equity and commitment in exchange networks. *Amer. Sociol.* 1978. №43, p.721–739.
10. Cyert, Richard M. and James G. March. *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. 1963.
11. Porter, Micheal E. *Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power*. Harvard University Press, Cambridge. 1976.
12. Doz, Y. L., & Hame, L. G. Alliance advantage. *Harvard Business School Press*, Boston. 1998.
13. Easton, G. *Industrial networks: A new view of reality*. Routledge, London. 1992.
14. Emerson, Richard M. Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, 1962. №27(February), 31–41.
15. Emerson, Richard M. Exchange Theory, Part II.: Exchange Relations and Network Structures. 1972. p. 38–87.
16. J. Berger, M. Zelditch and B. Anderson (eds.) *Sociological Theories in Progress*, Vol. 2. Houghton Mifflin, Boston.

УДК 330(075.8)

HUMANISTIC ASPECTS OF DEVELOPING ECONOMIC RELATIONS IN SOCIETY: EGALITARIANISM AND LIBERALISM

ZARETSKY A.D.

*Doctor of Economics, Professor, Department of World
Economics and Management, Kuban State University
e-mail: zad94@mail.ru*

Abstract

Russian society and the State are making significant efforts to move to developed market economic relations, but it turned out to be a very significant problem because the Socialist past of the country continues to have hidden impact, latent effect on economic relations in modern

Russia. In the paper is made a brief analysis of liberal and egalitarian approaches in the society, which will identify the ways of humanization of economic relations.

Keywords: *egalitarianism, liberalism, humanism, individualism, collectivism, network business, exchange, cooperation, adaptation*

References

1. Bagozzi, Richard P. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*. 1975. №39 (October). p. 32–39.
2. Bonacich, P. Power and centrality. A family of measures. *Amer. J. Sociol.* 1987. № 92(5) p. 1170–1182.
3. Borgatti, S.P. and Halgin, D. Analyzing Affiliation Networks. In Carrington, P. and Scott, J. (eds) *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2011.
4. Blau, P. Exchange and Power in Social Life. Wiley, New York. 1964.
5. Burt, R.S. 1976. Positions in networks. *Soc. Forces*. 1976. № 55(1) p. 93–122.
6. Burt, R.S. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Harvard University Press, Cambridge, MA. 1992.
7. Caves, R.E. The economics of reciprocity: Theory and evidence on bilateral trading arrangements. Harvard Institute of Economic Research. Discussion Paper No. 166. Harvard University Press, Cambridge, MA. 1971.
8. Cohen, P. Set theory and the continuum hypothesis. Benjamin, New York. 1966.
9. Cook, K. S., R. M. Emerson. Power, equity and commitment in exchange networks. *Amer. Sociol.* 1978. №43, p.721–739.
10. Cyert, Richard M. and James G. March. *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. 1963.
11. Porter, Micheal E. Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power. Harvard University Press, Cambridge. 1976.
12. Doz, Y. L., & Hame, L. G. Alliance advantage. Harvard Business School Press, Boston. 1998.
13. Easton, G. Industrial networks: A new view of reality. Routledge, London. 1992.
14. Emerson, Richard M. Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, 1962. №27(February), 31–41.
15. Emerson, Richard M. Exchange Theory, Part II.: Exchange Relations and Network Structures. 1972. p. 38–87.
16. J. Berger, M. Zelditch and B. Anderson (eds.) *Sociological Theories in Progress*, Vol. 2. Houghton Mifflin, Boston.

УДК 339.174

RUSSIAN EXHIBITION INDUSTRY: STRUCTURE, PROBLEMS, DEVELOPMENT PROSPECTS

SHEVCHENKO I.V.,

Dr. of Economic Sciences, Head of the Department "World Economics and Management", Kuban State University
e-mail: decan@econ.kubsu.ru

KATRYUKHINA A.B.,

post graduate student of the Department World Economics and Management, Kuban State University
e-mail: katryukhina@gmail.com

Abstract

Exhibition industry has direct connection with economic process and reflects crisis phenomena in its development.. The years 2008-2010 were not only the test for the exhibition industry in Russia, but also were the catalyst for many of the reforms and changes. In the article is described the structure of the exhibition industry in Russia, its characteristics and features, identified the main problems exhibition activity, the nature of the interaction of the participants, as well as prospects for further development.

Keywords: *Keywords: networks, structural holes, interconnection, network business, exchange, cooperation, adaptation.*

References

1. Regulations on patronage of exhibition and trade fair activities, adopted by Chamber of Trade and Commerce of the Russian Federation (date of access 16.06.2006). Official website of Chamber of Trade and Commerce of the Russian Federation. URL: <http://www.tpprf.ru/ru/activities>.
2. Zhukovsky A. Portrait of the regular Russian exhibition? *Expo-Vedomosty*. 2009. March. URL: <http://www.informexpo.ru/just/uni/28-29.pdf> (date of access 13.09.2012).
3. Russian Society of exhibition and trade fair activities. Catalogue and CD. "Exhibitions. Trade fairs" Official website. URL: <http://www.uefexpo.ru/?id=44890> (date of access 05.09.2012).
4. Concept of exhibition development in Russia. Official website of Chamber of Trade and Commerce of the Russian Federation. URL: <http://www.tpprf.ru/ru/activities/exhibition/coord/norma/conceptrf/> (date of access 07.09.2012).
5. AUMA Messe Trend 2012. URL: http://www.auma.de/_pages/d/22_Institut/2201_Institut/220102_Forschung.aspx?sprache=d&db=for (date of access 07.09.2012).

УДК 339.138

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE METHODS OF PROMOTION IN MODERN BUSINESS STRATEGIES

NIKULINA O.V.,

*Ph.D., Associate Professor, Department of World Economics
and Management, Kuban State University.
e-mail: Olgafinans@mail.ru*

SAVINOVA D.V.,

*Master's degree student, Department of Marketing
and Trade, Kuban State University.
e-mail: ldinka17@mail.ru*

Abstract

The development of the economy imposes certain requirements on the behavior of consumers and provides them with constantly increasing needs. Companies have to respond quickly to customer demand and look for new ways of promotion. Marketing systems of promotion need to be improved; firms must be in closer contact with consumers to gain competitive advantage. The article identifies problems of the main communication policies and draws sound conclusions.

Keywords: *strategy of promotion, marketing communication, innovation, competitive advantage.*

References

1. Bennett J., Moriarty S. Marketing communications: integration-centered approach / Translated from English by. S. G. Bozhuk. St.-Pb: Peter, 2001. 864 p.
2. Brinker S. Chief Marketing Technologist. URL: <http://www.chiefmartec.com>.
3. Vagner V. Traditional media vs. social media //Marketing solution. URL: <http://vwmarketingsolutions.ca/2011/11/traditional-media-vs-social-media>.
4. Grant R.M. Modern strategic analysis. 5th ed. / Trans. from English by V.N. Funtova. St. Peter, 2009. 560 p.
5. Lamben J. Management, market-oriented. Strategic and operational marketing. St.-Pb: Peter, 2007. 720 p.
6. Kotler P. Marketing Essentials. A Short Course.: Trans. from English. M.: Publishing house "Williams", 2007. 496 p.
7. Krevens D. Strategic Marketing.: Trans. from English. M.: The edition-house "Williams", 2008. 512 p.
8. Ulyanovsky A. Marketing Communications: 28 tools of millennium. M.: Eksmo, 2008.
9. Terner J., Ketel J. What do really consumers want? URL: <http://www.cultureoffuture.com/Download/2012.consumer.trends.pdf>.
10. The official website of "L'Etoile" URL: <http://www.letu.ru>.
11. The official website of Odintsovo Confectionery. URL: <http://www.korkunov.ru>.
12. The official site of 30 seconds to Mars. URL: <http://30secondstomars.shop.musictoday.com>.
13. The official website of the "Magnit", Company "Tander" URL: <http://www.magnit-info.ru>.
14. The free encyclopedia Wikipedia. URL: <http://ru.wikipedia.org>.

УДК 001.92:37:06.055 (470+571)

PUBLICATION ACTIVITY OF THE EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC ORGANIZATIONS OF RUSSIA

RYKOVA I.N.,

*Dr. of Economics, Director of the Institute of Innovative
Economy of Financial University under the Government of the
Russian Federation.
e-mail: rycova@yandex.ru*

Abstract

The article provides an assessment of the publishing activities of scientific and educational organizations of Russia.

Keywords: *citation index, publication activity, education, science, organization.*

References

1. About types, order and requirements for providing stimulating payments directed to increase activity of people working in the scientific sphere and directors of scientific organizations of scientific centers of Russian Academy of Science. Order No 273/745/68, dated from 03.11.2006.
2. Citation index for assessment of scientific work results: methodological recommendations/ Statsenko M.E. Snigur G.L., Demidova O.Yu, Parovaeva V.N. Volgograd: published by VolGMU, 2011. 30 p.
3. Kalenov N.E., Selyutskaya O.V. About Russian citation index, URL: http://www.trv-science.ru/uploads/kalenov_app2.pdf.
4. Nalimov V.V., Mulchenko Z.M. Science measurement. M.: Publishing house "Science", 1969.
5. Pugach V.N. Rating of Institutions of Higher Education as way to assess quality of education. // Naukovedinie. URL: <http://www.naukovedenie.ru/index.php?id=146>.

6. Shtennikov B.G. Productivity and competence of intellectual employee. // Staff management, 2910. – No 19.
7. URL: <http://www.kurskcity.ru/print.php?id=55332>.
8. URL: <http://www.kremlin.ru/assignments/6051>.
9. URL: <http://webometr.kpi.ua/ru/node/54>.
10. URL: <http://webometr.kpi.ua/ru/node/54>.
11. URL: <http://e-moe.com.ua/node/695>.
12. Russian publications and citation in world scientific community URL: <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/194>.
13. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1608946#sel=18:1,18:52>.
14. URL: <http://www.leidenranking.com/ranking.aspx>.
15. URL: <http://www.fel.mirea.ru/files/DOCS/InCite.pdf>.
16. URL: <http://www.aspirinby.org/index.php?go=News&in=view&id=90>.
17. URL: http://www.youngscience.ru/includes/periodics/news_all/2010/0922/00005868/detail.shtml.
18. URL: <http://urfu.ru/science/stimulirovanie-publikacii-v-zarubezhnykh-izdaniyakh>.
19. URL: http://rt.ustu.ru/outside_of_sport/quoting.htm.
20. URL: <http://ideas.repec.org/top/top.russia.html#authors>.
21. URL: <http://elibrary.ru>.

УДК 336.717

VENTURE FINANCING IN RUSSIA: THE PRESENT STATE, PROBLEMS AND SOLUTIONS

ALEXANDRIN Y.N.,

Ph.D. in Economics, associate professor of the Department of World Economy and Management, Kuban State University
e-mail: alex_yun.05@mail.ru

TYUTKALOVA A.V.,

candidate for master degree of the 2d year, course of financial economy, Kuban State University
e-mail: diamond_013@mail.ru

Abstract

The article represents the analysis of venture capital market of Russia. The authors conducted the research of sectoral structure of venture capital and the distribution of investments according to the stages of the innovative enterprises development and federal districts. The article gives a special attention to the comparative analysis of post-crisis tendencies in venture financing of Russia, the USA and Europe. The authors revealed the main problems of the development of venture financing in Russia and proposed ways of their solution.

Keywords: *venture capital investment, branch structure, public-private partnership, seed stage, stage of early growth, venture capital funds, small innovative business.*

References

1. Alexandrin Y.N. State innovation policy in small business: criteria and measures of efficiency// Management and business administration. 2011. № 4. p. 16-27
2. Analyst Dow Jones Review of the fourth quarter. URL: <http://www.venture-news.ru/dowjones/25732-analitika-dow-jones-obzor-chetvertogo-kvartala.html>
3. Analyst Dow Jones Venture Capital Overview of the Industry. URL: <http://www.venture-news.ru/dowjones/30719-venture-capital-obzor-industrii.html>
4. Venture capital in the first quarter of 2012 – the national data, 2012. URL: <http://www.nvca.org/index.php>
5. Venture capital and direct investments in the innovation economy, 2011. URL: <http://www.nvca.org/index.php>
6. Overview of the market. Equity and Venture Capital in Russia, 2011. URL: http://www.rvca.ru/upload/files/lib/RVCA_year-book_2012_Russian_PE_and_VCmarket_review_2011_rus.pdf (дата обращения 26.10.2012)

УДК 339.137.2 (470.62).009.12

MODERN APPROACHES TO IDENTIFY THE COMPETITIVENESS OF THE COMMERCIAL BANK

CHAPLEV D.N.,

post graduate student, Department of World Economics and Management, Kuban State University.
e-mail: xksywa@mail.ru

SHTEZEL A.E.,

post graduate student, Department of World Economics and Management, Kuban State University.
e-mail: xksywa@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the development of the organizational and economic support in the monitoring, analysis, assessment and management of competitiveness of commercial bank. The authors offer to adapt the methodology of transactional approach to banking

development of quantitative methods for assessing the competitiveness of the banking.

Keywords: *interbanking competition, transaction's approach, competitiveness of commercial bank.*

References

1. Badak L.S. Competitiveness of a commercial bank. Synopsis of

- the thesis of Candidate in Economic Sciences. Ivanovo. 2002.
2. Kazarenkova N.P. Competitiveness of commercial bank in regional market of loan facilities. Synopsis of the thesis of Candidate in Economic Sciences. Orel. 2006.
 3. Petricheva T.S. Competitiveness of commercial bank and its products: analysis and appraisal. Synopsis of the thesis of Candidate in Economic Sciences. St-Pb. 2005.
 4. Sergeenkova A.A. Modern technologies of competition's ability multidivisional commercial bank in financial market. Synopsis of the thesis of Candidate in Economic Sciences. Rostov-n/D. 2007.

5. Management of banking product / under V.M. Maznjak. Rostov-n/D. 2007.
6. Fathutdinov R.A. Competitiveness of organizations during crisis: economics, marketing, management. M., 2002.
7. Hamidullin A.V. Economic contents and factors of increasing of competitiveness of commercial bank in regional economy // Economy Science. 2010. №7 (68).
8. Schevchenko E.A. Conceptual approaches to gaining competitive advantage in banking sphere. Synopsis of the thesis of Candidate in Economic Sciences. Yekaterinburg, 2009.

УДК 330:61

PUBLIC HEALTH: TRANSFORMATIONS AND SUSTAINABLE TRENDS

LITVINSKY K.O.,

Ph.D. in Economics, associate professor of the Department of World Economy and Management, Kuban State University
e-mail: litvinsky@econ.kubsu.ru

SHISHIGINA E. V.,

economist, «Yug & K» Co., Ltd. Krasnodar.
e-mail: shishigina.94@mail.ru

Abstract

One of the most accurate indicators of socio-economic development of the state is health. Not long ago Russia adopted a negative birth rate, life expectancy, as well as reducing the possibility of financing the state of medicine. In this article is discussed the problem of the impact of innovations on the cost service of medical institutions and the Russian population. After reviewing the public health care system in Russia, the authors concluded that the most striking innovation – the permission to use the paid services in health facilities budget and suggested their significant rise in future.

Keywords: *public health, sustainable development, finance, state-vennoe regulation, socio-economic development.*

References

1. Atun R. The solution of complex problems in the health care // Proceedings of the 4th annual conference of the Independent Institute of Social Policy, "Social Policy: Challenges of the XXI century". M., 2008. p. 166.
2. Pancakes P. Paid medicine in Russia. The market paid services-formation and development. M.: Book on Demand, 2011. p. 188.
3. Vishnevsky A.G., Kuzminov Y.I., Shevsky V.I. Russian Healthcare: how to get out of the crisis. M.: Higher School of Economics, 2006. p.43.
4. Vishnyakov N.I., Minyaev V.A. Basics of health economics. M.: MEDpress-inform, 2008. 144 p.
5. Gabueva L.I. Effective financing mechanisms for health. M.: International Center for Finance and Economic Development, 2007. p.288.
6. Levin I.A., Birger E.V. Prospects for the development of the health system in Russia. M.: Medpraktika, 2007. 208 p.
7. Lisitsyn Y.P. History of medicine. M.: GEOTAR Media, 2008. 400 p.
8. Mirsky M.B. Medicine of Russia 16-19 centuries. M.: ROSSPEN, 2005. 376 p.
9. Mirsky M.B. Medicine of Russia 9-20 Ages: A Short History. M.: ROSSPEN, 2005. 632 p.
10. Osipov M. Money will not help // New time. 2011. № 34. p. 32-37
11. Pies M.V. Development of medical and economic standards (experience of the Moscow region) // Head Physician. 2009. Vol. 7. p. 60.
12. Reshetnikov A.V. Health economics. M.: GEOTAR Media, 2010. 272 p.
13. Starchenko A.A. Modernization of health care: the problem of law enforcement practice // Manager of Health. 2011. Vol. 11. p. 66-68.
14. Folomeev N.V. Medical assistance and technical support // Manager of Health. 2007. Vol. 2. p. 35-39.
15. Sheyman I.M., Shishikin S.V. Modernization of health care: a new situation and new tasks. M.: Case, 2010. 232 p.
16. Shishkin S.V. Russian health care: motivation of doctors are publicly available. M.: Institute of Social Policy, 2008. 288 p.
17. Report on the results and main activities of the Ministry of Health and Social Development of the Russian Federation as the subject of budget planning for 2011 and for the period up to 2013, 2007 URL: <http://www.rosminzdrav.ru/ministry/budget> (date accessed: 23.03.2011).
18. Report on health care reform in Russia: the good law on compulsory medical insurance, 2011 URL: [#">http://obzor.westsib.ru/article/339641 #](http://obzor.westsib.ru/article/339641) (date accessed: 23.03.2011).
19. Historical review of the development of homeopathy in Russia, 2004 URL: http://homeoint.ru/homeopathy/history/bojanus_history1.htm (date accessed: 23.03.2011).

RISKS AND BENEFITS IN THE TRANSITION TO INSTRUMENT ACCOUNTING OF WATER CONSUMPTION

DEJNEGA V.N.,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the
Department Accounting, analysis and audit, Kuban State
Technological University
e-mail: deinega_vn@mail.ru*

ORUDSZHEVA M.A.,

*graduate student of the Department Accounting, analysis and
audit, Kuban State Technological University
e-mail: miahome@km.ru*

Abstract

At the present one of the most pressing issues is timely and quality of housing and communal services (HCS) on economically justified tariffs while resource conservation. An important part of the energy is reasonable consumption of all resources, including water. This article is devoted to finding the best options for addressing water consumption by analyzing the normative and actual water consumption analysis (based on analysis of water consumption in Holmskaya village, Abinsky district).

Keywords: cost-based rates, water meters, water consumption, specification, implementation.

References

1. URL: <http://www.oaoapz.com/production/vodoschetchiki>.
2. Kerimov V.E. Modern systems and methods of the account and analysis of the expenses in commercial organizations. M.: Eksmo a Press. 2009.
3. URL: http://www.proingener.ru/publ/raznoe_poleznoe/objazatel'naja_ustanovka_schetchikov_argumenty_za_i_protiv/3-1-0-34.
4. URL: http://www.abok.ru/for_spec/articles.php?nid=3320.
5. About order of the granting the public utilities to people. Resolution of the Government RF N 307. from 23 May 2006.

CURRENT PROBLEMS OF STRUCTURAL CHANGES IN ECONOMIC DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL SECTOR OF RUSSIAN FEDERATION

SOKOLOVA L.S.,

*Ph.D in Economics, Associate Professor of the Department
of Sociology, Psychology and Social Management, Moscow
Aviation Institute, State University of Aerospace Technologies
e-mail: lssokolova@gmail.com*

Abstract

In the article from the perspective of the industry aspect are revealed the problems of the modern economy of the agricultural sector, focusing on the development of the Volga Federal District. Author is presented the index analysis of gross collection and comes to the conclusion that the expansion of the grain in the grain-producing regions.

Keywords: Agro-industrial complex of the Russian Federation, plant growing, animal breeding, organizational and legal form, agricultural enterprises, forms of ownership, regions, gross collecting, productivity, and cultivated areas.

References

1. Sokolova L.S. Questions of institutional transformation in agrarian sector of economy of the Russian Federation. «Management of social and economic development of regions: problems and ways of their decision», [Text]: materials of the 2nd International scientific and practical conference (on June 29, 2012), in 2-x volumes, 2012. Volume 2. p.120–122.
2. Russia in figures, 2009: Short Statistic Book / Rosstat M. 2009.p. 178.
3. Regions of Russia. Socio-economic indexes. 2010: Statistic Book / Russian Federal Service of State Statistics.M. 2010. 996 p.
4. URL: <http://www.mcx.ru/navigation/docfeeder/show/342.htm> (dated of access 03.09.12).
5. Agro-industrial complex of Russia in 2005, 2006, 2009, 2010. URL: <http://www.mcx.ru> (date of access 20.09.12).
6. Statistical booklet 2009. URL: <http://www.mcx.ru> (date of access 20.09.12).
7. The statistical collection «The main indicators of agriculture in Russia in 2005». URL: <http://www.mcx.ru> (date of access 20.11.2011).

УДК 338.34

MATRIX BALANCE AS A TOOL FOR MAINTENANCE ORGANIZATION PAYMENT SOLVENCY IN THE WINE INDUSTRY

LUKOSHKINA T.I.,

*graduate student of the Department of Accounting, Analysis and Audit, Kuban State Technological University**e-mail: t-lukoshkina@mail.ru*

Abstract

For sustainable economic development of the enterprises of Krasnodar region's wine industry it is necessary to achieve financial stability, improve the level of their payment solvency. One of the effective ways to control the level of payment solvency is using the matrix balance. The article describes the principles of forming the matrix balance and used coefficients. The author is presented by the means of the balance of matrix the analysis of the financial stability of the wine industry enterprises.

Keywords: *wine industry, analytical balance, matrix balance, financial stability, solvency.*

References

1. Litvin, M.I. The use of matrix balances to assess the financial condition of the company // Finance. 1995. № 3. p. 14-17
2. URL: <http://www.expertyug.ru/analitics/369vinodelie-v-krasnodarskom-krae> (date of access 04/20/2012).
3. URL: <http://www.multistat.ru> (date of access 04/20/2012).

УДК 338.34

IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE IMPLEMENTED SYSTEM OF MOTIVATION BASED ON KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI)

MASNICHENKO A.V.,

*1st Year Master Degree student, Department of World Economics and Management, Kuban State University**e-mail: MalbertF1@gmail.com*

Abstract

Many companies often face lack of the expected effectiveness of the implemented system of motivation based on KPI. Most managers consider that it is enough to pay attention to the development of a system, and the implementation can be achieved by orders. This article surveys causes of the low efficiency of the system and methods for their elimination. Such factors as a systematic approach, effective staff training and rational organization of the implementation process play very important role.

Keywords: *KPI, motivation system, work with staff,*

systematic approach, system implementation.

References

1. Axson D.A. Best Practices in Planning and Performance Management: From Data to Decisions (Wiley Best Practices). John Wiley & Sons, Ltd., 2007. 434 p.
2. Vetluzhskiy E.N. Strategy Map, a systematic approach and KPI. Tools for managers. M: Alpina Business Books, 2008. 208 p.
3. Kaplan R.S., Norton D.P. The Strategy Focused Organization / Trans. from English. M: CJSC "Olimp-Business", 2009. 416 p.

OPTIMIZATION OF BUSINESS PROCESSES WITH INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATIONS

*MALTSEVA O.M.,
2d Year Master Degree student, Department of World
Economics and Management, Kuban State University
e-mail: maltseva.olga.m@yandex.ru*

Abstract

The article deals with the issues of improving business process. The authors give recommendations concerning the differences in optimization and reengineering and demonstrate the possibility of using information technologies in these procedures. In this study it is proposed to use cloud technologies for modernization and improvement of business processes of a company. The authors list the benefits and possibilities to use cloud systems for business process optimization.

Keywords: *business process optimization, re-engineering, information technology, cloud computing, cloud computing benefits.*

References

1. Cloud Computing Market: Global Forecast (2010–2015) / marketsandmarkets.com. URL: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/cloud-computing-234.html> (date of access 05.07.2012).
 2. Hype Cycle for Cloud Computing, 2011/Gartner. URL: <http://lcolumbus.files.wordpress.com/2011/07/hype-cycle-for-cloud-computing> (date of access 10.07.2012).
 3. CNEWS FORUM 2012: IT tomorrow. URL: http://source.cnews.ru/reviews/index.shtml?2012/05/23/490286_1 (date of access 20.08.2012).
-

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ

в журнале «Экономика: теория и практика»

Уважаемые авторы!

Международный научный журнал «Экономика: теория и практика» издается с 2000 г. (свидетельство о регистрации № Р3145 от 27.12.1999 г., ISSN 2224-042X). Учредитель и издатель – Кубанский государственный университет.

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

В журнале публикуются статьи по актуальным проблемам мировой и российской экономики, экономической теории, финансов, менеджмента, маркетинга, логистики и предпринимательства. К изданию принимаются только ранее неопубликованные статьи.

Журнал выходит 4 раза в г..

Сроки приема статей:

в № 1 – до 15 февраля;

в № 2 – до 15 мая;

в № 3 – до 15 сентября;

в № 4 – до 1 декабря.

Статьи, публикуемые в журнале «Экономика: теория и практика», проходят обязательное рецензирование, тестируются на оригинальность текста программой «Антиплагиат». Рекомендуемый уровень – не менее 90 %.

Максимальный объем статьи – 40 тыс. знаков, включая пробелы (1 п. л.), минимальный – 0,5 п. л. (10 стр. А4).

Представленные статьи должны включать: индекс УДК, сведения об авторах, аннотацию, ключевые слова, основной текст публикуемого материала, список литературы (приложение 1).

Сведения об авторах оформляются в соответствии с приложением 2.

Аннотацию помещают перед текстом рукописи после заглавия и сведений об авторе(ах).

Объем аннотации не более 500 печатных знаков. Ключевые слова (5–7) помещают отдельной строкой после аннотации перед текстом статьи. Ключевые слова приводятся в именительном падеже.

Список литературы помещается после текста статьи и должен соответствовать ГОСТ Р 7.0.5–2008 (приложение 3). Источники располагаются (нумеруются) в алфавитном порядке. Ссылки на используемые источники приводятся в квадратных скобках с указанием порядкового в списке литературы.

Название статьи, сведения об авторах, аннотация, ключевые слова и список литературы на английском языке представляются в конце статьи.

Статьи должны быть подготовлены в текстовом редакторе Word в формате А4. Параметры страниц: все поля – 2,0 см; ориентация – книжная; шрифт – Times New Roman, выравнивание – по ширине; кегль – 14; межстрочный интервал – 1,0; абзацный отступ – 1 см. Автоматический перенос, зона переноса – 1 см, максимальное число переносов подряд – 3. Рисунки, таблицы и формулы набираются в редакторе Word. Рисунки и графики группируются, представляются только в черно-белом варианте.

Материалы, необходимые для публикации, направлять в электронном виде: Фамилия автора_статья.doc и Фамилия автора_анкета.doc по адресу e-mail: econ_tp@mail.ru

С архивом номеров журнала, порядком рецензирования и правилами оформления статей можно ознакомиться на сайте: <http://econ.kubsu.ru/econtp.html>

Редколлегия