

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ВЕСТНИК

**РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)
№ 1 (57), МАРТ, 2017**

V E S T N I K

**OF ROSTOV STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)
№ 1 (57), MARCH, 2017**

**РОСТОВ-НА-ДОНУ
2017**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)

№ 1 (57), МАРТ, 2017

Научно-практический журнал.
Издается с 1996 года.
Периодичность — 4 номера в год.
№ 1 (57), 2017

Журнал «Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)» включен в «Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук» (http://vak.ed.gov.ru/ru/help_desk/list).

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия от 14.10.2005 ПИ № ФС77-22006.

Подписной индекс 94061 (на год)
в каталоге «Пресса России»
или на сайте www.arpk.org.

Международный стандартный номер
серийного издания: ISSN 1991–0533

Адрес редакции журнала:
344002, Ростов-на-Дону,
ул. Б. Садовая, 69, к. 337.
Тел. (863) 237–02–75.
E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

© Ростовский государственный
экономический университет
(РИНХ), 2017

Главный редактор
Заслуженный деятель науки
Российской Федерации,
доктор экономических наук, профессор
Альбеков Адам Умарович

Заместитель главного редактора
Заслуженный работник высшей
школы Российской Федерации,
доктор экономических наук, профессор
Джуха Владимир Михайлович

Ответственный секретарь
доктор экономических наук, доцент
Пархоменко Татьяна Валерьевна

Рукописи представляются в редакцию в электронном виде (на диске или по электронной почте vestnik.rsue@mail.ru). Редакция в обязательном порядке осуществляет экспертную оценку (рецензирование, научное и стилистическое редактирование) всех материалов, публикуемых в журнале.

Ознакомиться с требованиями к оформлению материалов можно на сайте журнала: <http://rsue.ru/podrazdelenie.aspx?id=702>.

Мнение редакции и членов редколлегии может не совпадать с точкой зрения авторов публикации.

Ответственность за содержание публикаций и достоверность фактов несут авторы материалов.

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF RUSSIAN FEDERATION

VESTNIK

OF ROSTOV STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)
№ 1 (57), MARCH, 2017

Scientifically-practical journal.
First published in 1996.
Periodical — 4 issues per year.
№ 1 (57), 2017

Journal «Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)» is included in «List of Russian peer-reviewed scientific journals, which should be published by major scientific results of theses for degree of doctor and candidate of sciences» (http://vak.ed.gov.ru/ru/help_desk/list).

Edition is registered in Federal service of control for keeping legitimation in sphere of mass communication and defence of heritage since the 14.10.2005 PI № FS77–22006.

Index 94061 (for one year)
in catalog «The Russian Press»
or online at www.arpk.org.

International Standard Serial Number:
ISSN 1991–0533

Publishing address of the journal:

344002, Rostov-on-Don,
B. Sadovaya st., 69, room 337.
Tel. (863) 237–02–75.
E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

© Rostov State
University of Economics
(RINH), 2017

Editor-in-Chief

Honored Worker of Science
of Russian Federation,
Ph. D. in Economics, professor
Albekov Adam Umarovich

Deputy Editor-in-Chief

Honored Worker of High School
of Russian Federation,
Ph. D. in Economics, professor
Dzhukha Vladimir Michailovich

Executive Secretary

Ph. D. in Economics, associate professor
Parkhomenko Tatiana Valerievna

Received manuscripts available in electronic form (on disk or by e-mail: vestnik.rsue@mail.ru). Editorial compulsorily provides expert assessment (peer review, scientific and stylistic editing) of all materials published in the journal.

Review the requirements for materials on site of journal: <http://rsue.ru/podrazdelenie.aspx?id=702>.

Opinion of editorial and board members do not necessarily reflect the views of the authors of the publication.

Responsibility for the content of publications and reliability of the facts carried by the authors of materials.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ

- Адамов Величко** — профессор, доктор, ректор Хозяйственной академии им. Д. А. Ценова (Болгария)
- Атоян Корюн Лукашович** — доктор экономических наук, профессор, ректор Армянского государственного экономического университета (Армения)
- Баумштарк Люк** — профессор, доктор, декан факультета экономики и менеджмента Университета им. братьев Люмьер — Лион 2 (Франция)
- Валлер Ева** — профессор, доктор, декан факультета бизнеса Университета прикладных наук, г. Бохум (Германия)
- Глушек Ярослав** — кандидат наук, профессор, ректор Университета им. Грегора Менделя, г. Брно (Чешская Республика)
- Зверяков Михаил Иванович** — доктор экономических наук, профессор, корр. НАН Украины, ректор Одесского национального экономического университета (Украина)
- Пономаренко Владимир Степанович** — доктор экономических наук, профессор, ректор Харьковского национального экономического университета им. С. Кузнеца (Украина)
- Цекурас Яннис** — профессор, доктор, президент Ассоциации экономических университетов Южной и Восточной Европы и региона Черного моря (Греция)
- Черниченко Геннадий Александрович** — доктор экономических наук, профессор, Заслуженный деятель образования и науки Украины, декан экономического факультета Донецкого национального университета (Украина)
- Шимов Владимир Николаевич** — доктор экономических наук, профессор, ректор Белорусского государственного экономического университета (Республика Беларусь)

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

- Боровская Марина Александровна** — доктор экономических наук, профессор, ректор Южного федерального университета, Председатель Совета ректоров вузов Южного федерального округа
- Емельянов Владимир Викторович** — доктор экономических наук, профессор, руководитель Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области (Ростовстат)
- Кобилев Алексей Геннадьевич** — доктор экономических наук, профессор, вице-президент Торгово-промышленной палаты Ростовской области
- Кузнецов Владимир Васильевич** — доктор экономических наук, профессор, академик Российской академии сельскохозяйственных наук
- Максимцев Игорь Анатольевич** — доктор экономических наук, профессор, академик Российской академии естественных наук, академик Международной академии наук высшей школы, почетный доктор Бухарестской экономической академии, ректор Санкт-Петербургского государственного экономического университета
- Украинцев Вадим Борисович** — доктор экономических наук, профессор, директор Представительства Внешэкономбанка в Южном федеральном округе
- Халын Виктор Геннадьевич** — кандидат экономических наук, член совета Ростовского областного отделения общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России»
- Чернышев Михаил Анатольевич** — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Теория и технологии в менеджменте» экономического факультета Южного федерального университета
- Эскиндаров Михаил Абдурахманович** — доктор экономических наук, ректор Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, профессор, член-корреспондент Российской академии образования

INTERNATIONAL EDITORIAL COUNCIL

- Adamov Velichko** — Professor, Dr., Rector of D. A. Tsenov Academy of Economics (Bulgaria)
- Atoyan Koryun L.** — Professor, Dr., Rector of Armenian State University of Economics (Armenia)
- Baumstark Luc** — Professor, Dr., Dean of Faculty of Economics and Management of Université Lumière Lyon 2 (France)
- Waller Eva** — Professor, Dr., Dean of Department of Business of Bochum University of Applied Sciences (Germany)
- Hlušek Jaroslav** — Professor, CSc., Rector of Mendel University in Brno (Czech Republic)
- Zveryakov Mikhail I.** — Doctor of Economics, Professor, corr. of NAS of Ukraine, Rector of Odessa National Economic University (Ukraine)
- Ponomarenko Vladimir S.** — Professor, Dr., Rector of Kharkiv National Economic University of S. Kuznets (Ukraine)
- Tsekouras Yannis** — Professor, Dr., President of Association of Economic Universities of South and Eastern Europe and Black Sea Region (Greece)
- Chernichenko Gennadiy A.** — Doctor of Economics, Professor, Honored Worker of Education and Science, Dean of Faculty of Donetsk National University (Ukraine)
- Shimov Vladimir N.** — Professor, Dr., Rector of Belarus State Economic University (Republic of Belarus)

EDITORIAL COUNCIL

- Borovskaya Marina A.** — Professor, Dr., Rector of Southern Federal University, Chairman of Council of Rectors of Southern Federal District
- Yemelyanov Vladimir V.** — Doctor of Economics, Professor, Director of Territorial Agency of Federal State Statistics Service in Rostov region
- Kobilev Alexey G.** — Doctor of Economics, Professor, Vice-President of Chamber of Commerce and Industry of Rostov region
- Kuznetsov Vladimir V.** — Academician of Russian Academy of Agricultural Sciences, Doctor of Economic, Professor
- Maksimtsev Igor A.** — Professor, Dr., Academician of Russian Academy of Natural Sciences, Academician of International Academy of Higher Education, Honorary Doctor of Bucharest Academy of Economic Studies Rector of Saint Petersburg State University of Economics
- Ukraintsev Vadim B.** — Doctor of Economics, Professor, Vnesheconombank' Director Representative in Southern Federal District
- Khalyn Victor G.** — Candidate of Economic Science, Chairman of Rostov Regional Office of Public Organization of Small and Average Business «Support of Russia»
- Chernyshev Michael A.** — Professor, Chairman of Department «Theory and Technology management» of Faculty of Economics of Southern Federal University
- Eskindarov Michael A.** — Professor, Dr., Rector of Financial University under Government of Russian Federation, Corresponding Member of Russian Academy of Education

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Акопова Елена Сергеевна — доктор экономических наук, профессор
Гиссин Виталий Исаевич — доктор экономических наук, профессор
Губанов Александр Григорьевич — доктор экономических наук, профессор
Денисов Михаил Юрьевич — доктор экономических наук, профессор
Евсюкова Татьяна Всеволодовна — доктор филологических наук, профессор
Золотарёв Владимир Семёнович — доктор экономических наук, профессор
Карасёв Денис Николаевич — кандидат физико-математических наук
Костоглодов Дмитрий Дмитриевич — доктор экономических наук, профессор
Кузнецов Николай Геннадьевич — доктор экономических наук, профессор
Наливайский Валерий Юрьевич — доктор экономических наук, профессор
Ниворожкина Людмила Ивановна — доктор экономических наук, профессор
Седенко Василий Игоревич — доктор физико-математических наук, профессор
Таранов Петр Владимирович — доктор экономических наук, профессор
Тяглов Сергей Гаврилович — доктор экономических наук, профессор
Усенко Людмила Николаевна — доктор экономических наук, профессор

EDITORIAL BOARD

Akopova Elena S. — Doctor of Economics, Professor
Gissin Vitaliy I. — Doctor of Economics, Professor
Gubanov Alexander G. — Doctor of Economics, Professor
Denisov Mikhail Yu. — Doctor of Economics, Professor
Evsukova Tatiana V. — Doctor of Philology, Professor
Zolotariov Vladimir S. — Doctor of Economics, Professor
Karasiyov Denis N. — Candidate of Physics and Mathematical Sciences
Kostoglodov Dmitriy D. — Doctor of Economics, Professor
Kuznetsov Nikolai G. — Doctor of Economics, Professor
Nalivayskiy Valeriy Yu. — Doctor of Economics, Professor
Nivorozhkina Lyudmila I. — Doctor of Economics, Professor
Sedenko Vasiliy I. — Doctor of Physics and Mathematical Science, Professor
Taranov Peter V. — Doctor of Economics, Professor
Tyaglov Sergei G. — Doctor of Economics, Professor
Usenko Lyudmila N. — Doctor of Economics, Professor

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)

№ 1 (57), МАРТ, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. Управление экономическими системами _____ 11

Андреева Е. Ю., Пиливанова Е. К.
Управление интегрированными
цепями поставок
на основе методологии
междисциплинарного
моделирования DIMA 11

Бондаренко В. А., Козлов А. В.
К вопросу о влиянии
национального
маркетинг-менеджмента
на инновационное развитие
экономики 16

Ванюшкина В. В.
Ключевые параметры
бренда вуза 20

*Выжитович А. М.,
Цатковский В. В., Прохоров А. В.*
Игровое имитационное
моделирование как актуальный
инструмент принятия
управленческих решений
в условиях кластера 29

Емельяненко И. С.
Подход к оценке
конкурентоспособности
розничного торгового предприятия
в кризисных экономических
реалиях 34

Иванова М. Б.
Формирование интегрального
показателя привлекательности
рынка транспортных услуг 39

Рубинская Э. Д., Савченкова И. Н.
Рынок труда Ростовской области
и иностранные студенты: новые
подходы к решению проблем
дефицита рабочей силы 47

РАЗДЕЛ 2. Экономика и предпринимательство _____ 56

Баснукаев М. Ш.
Имущественное
налогообложение и его
специфика в сфере торговли 56

*Гарина Е. П., Романовская Е. В.,
Севрюкова А. А.*
Повышение эффективности
производства продукта в условиях
гибкого производства путем
рационализации производственных
и технологических процессов 60

Кузнецова И. С.
Структура моделей лидерского
управления современным
российским бизнесом
и их функциональное наполнение 68

Ламного Д.
Анализ ориентиров
для разработки стратегии
привлечения университетом
иностранных абитуриентов 75

Тимченко Р. О.
Теоретические основы
исследования участия регионов
во внешней торговле 81

<i>Шеховцов Р. В., Колесников М. В., Новицкая А. И.</i>		<i>Карпенко М. Н., Кантер М. М., Соколова Е. М.</i>	
Управление инвестиционным развитием региона: процессный подход	86	Жилищная политика: декларации и реальность	113
РАЗДЕЛ 3. Финансово-кредитные отношения и бухгалтерский учет _____	94	<i>Мальченкова К. А.</i>	
<i>Войнова В. И.</i>		Методика количественной оценки косвенного перекрестного владения между первичными и вторичными владельцами компаний	118
Доходное и расходное неравенство домохозяйств: декомпозиционный анализ	94	<i>Украинцев В. Б., Лепетикова И. Ю.</i>	
<i>Данченко Е. А., Удалова К. В.</i>		Причины и механизм функционирования теневой экономики	129
Разработка сценариев реализации кобрендингового коммуникационного проекта с целью продвижения услуг ПАО «Сбербанк»	101	<i>Чернова Т. В.</i>	
<i>Иванова О. Б., Хапилин С. А.</i>		К вопросу об организации мониторинга рынка труда муниципального образования по определению потребности в квалифицированных кадрах	135
Проблемы обеспечения экономической безопасности государств – членов Евразийского экономического союза	106	НАШИ АВТОРЫ _____	142

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF RUSSIAN FEDERATION

VESTNIK

OF ROSTOV STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)
№ 1 (57), MARCH, 2017

CONTENT

SECTION 1. Management of economic systems _____	11	SECTION 2. Economics and business _____	56
<i>Andreeva E. Yu., Pilivanova E. K.</i> Management of integrated supply chain based on decentralized integrated modeling approach DIMA	11	<i>Basnukaev M. Sh.</i> Property taxation and its specifics in sphere of trade	56
<i>Bondarenko V. A., Kozlov A. V.</i> To the question about impact of national marketing-management of innovative development of economy	16	<i>Garina E. P., Romanovskaya E. V., Sevryukova A. A.</i> Improving the efficiency of production of product in terms of flexible production through the rationalization of production and technological processes	60
<i>Vanyushkina V. V.</i> Key parameters of university's brand	20	<i>Kuznetsova I. S.</i> Structure of leadership management models of modern Russian business and their functional content	68
<i>Vyzhitovich A. M., Tsatkovskiy V. V., Prokhorov A. V.</i> Game simulation as a relevant tool management decision-making in a cluster	29	<i>Lampogo D.</i> Analyzing guidelines for development a strategy to attract foreign university students	75
<i>Emelianenko I. S.</i> Approach to assessment of competitiveness of retail trade enterprises in crisis economic realities	34	<i>Timchenko R. O.</i> Theoretical basis of region's foreign trade research	81
<i>Ivanova M. B.</i> Formation of integral attraction indicator for transport market	39	<i>Shekhovtsov R. V., Kolesnikov M. V., Novitskaya A. I.</i> Management of region's investment development: process approach	86
<i>Rubinskaya E. D., Savchenkova I. N.</i> Labor market of Rostov region and foreign students: new approaches to solving problems of labor shortages	47		

SECTION 3. Financial-credit relations and accounting _____	94		
<i>Voynova V. I.</i>			
Income and consumption household's inequality: decomposition analysis	94		
<i>Danchenko E. A., Udalova K. V.</i>			
Development of scenarios for implementation of cobranding communication project with purpose of promoting services of Sberbank of Russia	101		
<i>Ivanova O. B., Khapilin S. A.</i>			
Problems of economic security of member states of Eurasian Economic Union	106		
<i>Karpenko M. N., Kanter M. M., Sokolova E. M.</i>			
Housing policy: declaration and reality	113		
		<i>Malchenkova K. A.</i>	
		Method of quantitative evaluation of indirect cross-shareholding between primary and secondary owners of companies	118
		<i>Ukrainsev V. B., Lepetikova I. Yu.</i>	
		Causes and mechanism of functioning of shadow economy	129
		<i>Chernova T. V.</i>	
		To organization of labor market monitoring of municipal unit for determining the demand for skilled personnel	135
		OUR AUTHORS _____	142

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

Е. Ю. Андреева, Е. К. Пиливанова

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК НА ОСНОВЕ МЕТОДОЛОГИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ DIMA

Аннотация

В современных условиях развития рынка необходимо четкое и структурированное функционирование логистических систем. Для эффективного построения и управления цепями поставок необходимо использовать динамические и многофункциональные концепции управления цепями поставок. В рамках широко известных и общепринятых концепций также актуальным становится использование методологии междисциплинарного моделирования. Преимущества данного подхода заключаются в построении и управлении цепями поставок с применением логистического планирования на всех стадиях логистической деятельности.

Ключевые слова

Управление цепями поставок, интегрированная цепь поставок, логистическое моделирование, методология междисциплинарного моделирования.

E. Yu. Andreeva, E. K. Pilivanova

MANAGEMENT OF INTEGRATED SUPPLY CHAIN BASED ON DECENTRALIZED INTEGRATED MODELING APPROACH DIMA

Annotation

In modern conditions the market's development requires a clear and structured functioning of logistics systems. Dynamic and multi-functional supply chain management concept should be used for effectively build and supply chain management. In framework of well-known and generally accepted concepts are also relevant is usage methodology of multi-disciplinary modeling. Advantages of this approach consist in construction and supply chain management with using of logistics planning at all stages of logistics activities.

Keywords

Supply chain management, integrated supply chain, logistics modeling, methodology of multi-disciplinary modeling.

В настоящее время все большее распространение в хозяйственной деятельности логистических предприятий приобретают новые формы управления цепями поставок. В свою очередь, формирование интегрированной цепи поставок направлено на создание конкурентных преимуществ, которые за счет оптимизационных моделей и технологий, нацелены на реализацию следующих ключевых показателей эффективности, а именно: сокращение операционных и производственных издержек, сокраще-

ние времени операционного обслуживания, повышение качества сервисного обслуживания, контроль над всеми циклами хозяйственной деятельности, начиная от закупки сырья и материалов, до конечного потребления.

Следует отметить, что основоположником термина «управление цепями поставок» были Р. Оливер и М. Вебер, которые уже в 90-х гг. XX в. определили основные объекты, оказывающие непосредственное влияние на развитие цепей поставок.

Факторы, оказавшие непосредственное воздействие на развитие кон-

цепции управление цепями поставок, представлены на рисунке 1.

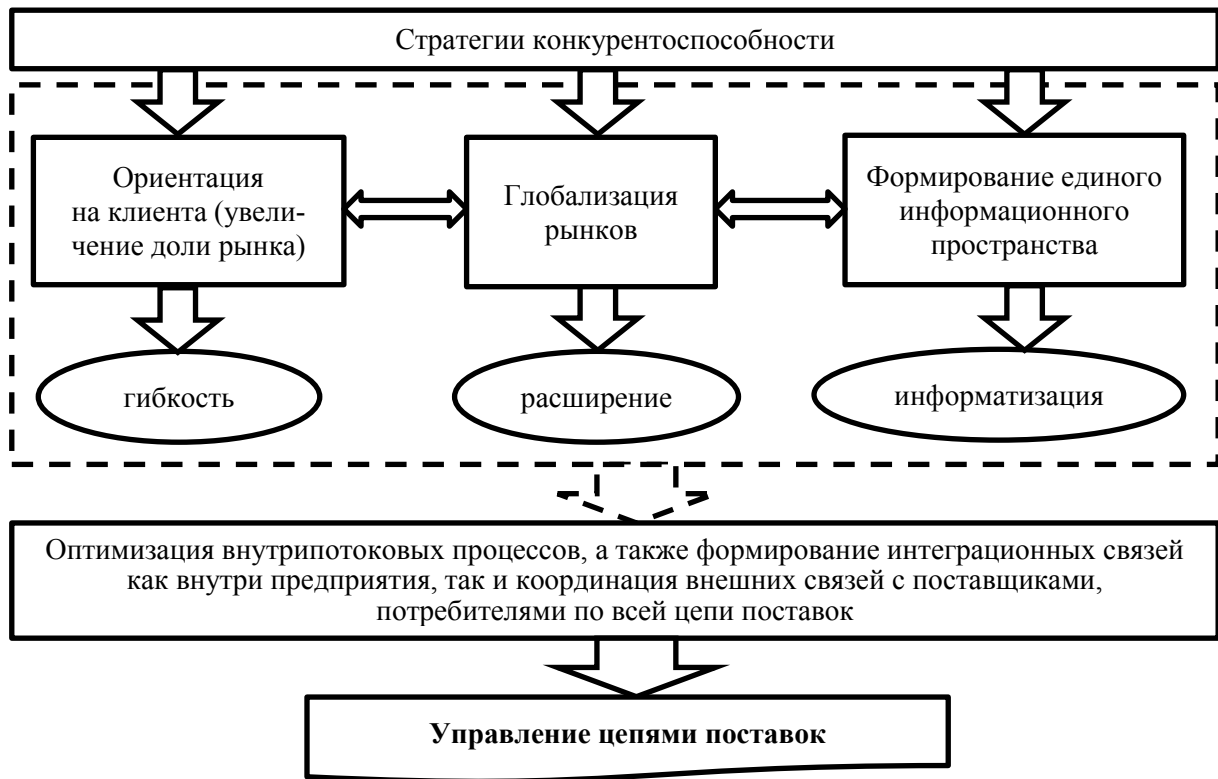


Рисунок 1 — Структурообразующие факторы развития концепции «управление цепями поставок»*

* Составлен по материалам [3].

Таким образом, из представленного рисунка можно сделать вывод, что основными факторами, стимулирующими появление и развитие актуализированной концепции, являются такие внешние факторы, как: клиенты (роль которых сводится к запросам индивидуальных продуктов; осуществляется быстрое реагирование на их запросы), глобализация рынков (выход на международные рынки сбыта, расширение масштабов транспортировки, использование аутсорсинга в деятельности компаний, формирование корпораций и т. д.), и, естественно, информационное пространство (базирующееся на использовании Интернета с целью контроля над всеми бизнес-процессами, а также формирование новых бизнес-концепций).

Как известно, сегодня выделяют широкий спектр стратегий интегрированного управления цепями поставок, среди которых широко известны концепции: Just-In-Time (JIT) — точно вовремя; Vendor-Managed Inventory (VMI) — запасы, управляемые клиентом; Efficient Consumer Response (ECR) — эффективное клиентоориентированное реагирование; Collaborative Planning, Replenishment and Forecasting (CPRF) — совместное планирование, приобретение и прогнозирование. Однако стоит отметить, что данные концепции являются узкоспециализированными. Они рассматривают такие сферы хозяйственной деятельности, как транспортировка, производство, сбыт. Для того чтобы цепь поставок была эффективной на всех стадиях, необходимо интегрировать данные концеп-

ции в единую структурообразующую концепцию, которая невозможна без

интегрирования ключевых бизнес-процессов (рис. 2).



Рисунок 2 — Интегрированная схема ключевых бизнес-процессов

Из данных рисунка 2 следует, что интегрированная цепь поставок основана на междисциплинарном моделировании. Поскольку в основу построения системы или цепи возлагается комплекс дисциплин, с помощью которых происходит анализ внешней и внутренней среды организации, на базе полученных данных разрабатывается структурная модель на основе интегрированного планирования всех сфер хозяйствования. В связи с этим методология междисциплинарного моделирования (DIMA) является одной из основополагающих в процессе построения логистических цепей поставок, поскольку, базируясь на данной методологии, осуществляется на основе комплексного рассмотрения экономических, математических, информационных, правовых и других дисциплин. Соответственно, использование данной модели способствует построению и установлению фундаментальных взаимосвязей внутри цепи поставок, главной задачей которой является разработка методологических положений для построения це-

лостной модели, функционирования как логистической системы, так и мероприятий по принятию решений.

Рассматривая основные преимущества и принципы данной методологии комплексного междисциплинарного моделирования, целесообразно отметить, что в основу его применения ставятся основные принципы, а именно: полимодельность, интегрированность и децентрализованность. При этом в процессе управления цепями поставок в основу должны быть положены следующие основные принципы: построение мультиагентной системы как основного интегратора системы; интегрированность системы — объединение целей и задач в единую систему, и наконец, децентрализованность — разделение вопросов по управлению цепями поставок.

На рисунке 3 представлены данные принципы и элементы на примере терминально-складской инфраструктуры, которые обеспечивают бесперебойное ее функционирование на всех стадиях хозяйственной деятельности.



Рисунок 3 — Структура факторов, влияющих на построение терминально-складской инфраструктуры на базе мультиагентного моделирования как основного элемента методологии комплексного междисциплинарного моделирования*

* Составлен на основании [1].

«Таким образом, сформированная структура факторов, оказывающих непосредственное влияние на построение интегрированной терминально-складской инфраструктуры, с использованием методологии комплексного междисциплинарного моделирования, способствует ряду преимущественных факторов региональной составляющей:

- формирование интеграционной развитой инфраструктуры в условиях нестабильной экономической ситуации на рынке;

- управление терминально-складской и торговой инфраструктур с использованием математического, мультиагентного и междисциплинарного моделирования;

- применение инновационных методов решения управления бизнес-процессами на региональном уровне;

- использование принципов оперативной обработки данных на всех этапах производственного процесса как единой интегрированной системы взаимодействия торговой и терминально-складской инфраструктуры;

- автоматизация процессов управления логистическими процессами в рамках интегрированного взаимодействия;

- формирование сетевой структуры, в которую входят все элементы терминально-складской инфраструктуры, обеспечивающие единую контролируемую базу» [1, с. 108–109].

Решение задач на основе данной методологии и как одного из компонентов мультиагентной системы позволяет решать задачи в режиме реального времени, с использованием принципов интегрированного взаимодействия. Первостепенное

решение задач базировались на рассмотрении частных задач, которые рассматривались на разных этапах производственного процесса. В связи с этим методология комплексного междисциплинарного моделирования является принципиально новой инновационно направленной системой моделирования логистических процессов при первостепенной разработке сложной интегрированной логистической системы, для решения в ней управленческих задач. Именно данный метод, основанный на его уникальности, обуславливает решение ряда многокритериальных задач, что способствует переходу от традиционных методов решения задач к интегрированному планированию и оптимизационному решению задач в рамках цепи поставок с целью нахождения оптимальных решений задач логистического моделирования.

Таким образом, на основе рассмотренной информации целесообразно выделить ряд основных преимуществ методологии комплексного междисциплинарного моделирования в рамках логистической цепи поставок:

- возможность анализировать функционирование цепи поставок в рамках интеграционного взаимодействия терминально-складской и торговой инфраструктур, с возможностью перестройки внутрипроизводственных процессов, делая их более гибкими в рыночных условиях;

- управление цепями поставок в рамках терминально-складской инфраструктуры, в условиях неопределенности, за счет устойчивости и адаптивности системы к изменяющимся условиям рыночной конъюнктуры;

- возможность управлять логистическими процессами, анализировать сложившиеся условия в рамках интегрированной системы за счет многокритериальности задач, что позволяет выбирать альтернативные варианты поиска решения задач за счет выбора опти-

мальных показателей в данный временной интервал;

- формирование интегрированной логистической системы, что позволяет управлять ею с учетом задач, которые в данной системе подразделяются на три ключевые группы: стратегические, тактические и оперативные;

- способность использовать различные инструменты и концепции моделирования, что способствует моделировать логистические системы под реальные экономические ситуации.

Библиографический список

1. **Андреева, Е. Ю.** Интеграционное развитие терминально-складской инфраструктуры потребительского рынка региона (на примере Ростовской области) : дисс. к. э. н. — Ростов н/Д, 2015.

2. **Бауэрсокс, Д. Дж., Клосс, Д. Дж.** Логистика. Интегрированная цепь поставок. — М. : ОЛИМП-БИЗНЕС, 2001.

3. **Иванов, Д. А.** Управление цепями поставок. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2010.

4. **Кристофер, М.** Логистика и управление цепочками поставок : пер. с англ. — СПб. : Питер, 2004.

Bibliographic list

1. **Andreeva, E. Yu.** Integration development of warehouse and stork infrastructure of consumer regional market (on example of Rostov region) : diss. of candidate of economic science. — Rostov-on-Don, 2015.

2. **Bowersox, D. J., Closs, D. J.** Logistics: Integrated supply chain. — М. : OLYMP-BUSINESS, 2001.

3. **Ivanov, D. A.** Supply chain management. — SPb. : Publishing house of Polytechnic university, 2010.

4. **Christopher, M.** Logistics and supply chain management. — SPb. : Piter, 2004.

В. А. Бондаренко, А. В. Козлов

К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА НА ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

В статье исследуются вопросы важности выбранной модели маркетинг-менеджмента для осуществления успешного развития экономики и социума, в частности становления инновационной экономики, согласно современным запросам. Делается вывод о необходимости полноценного исследования данной проблематики для научного обоснования выбора адаптивной модели маркетинг-менеджмента, нацеленной на достижение искомой цели.

Ключевые слова

Модель, маркетинг-менеджмент, развитие, экономика, инновационное развитие.

V. A. Bondarenko, A. V. Kozlov

TO THE QUESTION ABOUT IMPACT OF NATIONAL MARKETING-MANAGEMENT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ECONOMY

Annotation

This article examines the importance of chosen model marketing management for successful development of economy and society, in particular the formation of innovative economy, according to modern requests. Conclusion about the need for full study of this issue for scientific substantiation of choice of adaptive model of marketing management aimed at achieving the desired goal.

Keywords

Model, marketing, management, development, economy, innovative development.

Вопросы влияния выбранной модели управления, а также роли управленцев или всего управленческого аппарата в эффективности общественного развития и функционировании экономической системы государства исследовались различными авторами на протяжении исторического становления социума [1, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17].

В ряде публикаций на современном этапе отмечается выбор-образующая роль менеджмента в определении направления развития общества и одновременно подчеркивается, что управление, ориентированное на рынок, маркетинг-менеджмент, в российских реалиях не приводит к таким результатам, каких следовало бы ожидать с уче-

том наличия больших территорий и внушительных ресурсных возможностей [2, 3].

Проблематика перехода экономики России на новый качественный уровень и вхождения в группу передовых государств остается более чем актуальной. Поскольку, как было отмечено, в России достаточно различных ресурсов (демографических, финансовых, сырьевых и т. д.), ключевой составляющей успеха в проведении реформ, полноценном встраивании экономики РФ в мировую в качестве равноправного «игрока» должен стать выбор наиболее удачной модели маркетинг-менеджмента, нацеленный на инновационное экономическое развитие.

Выбор наиболее удачной модели маркетинг-менеджмента для направления инновационного развития экономики предполагает проведение сравнительных исследований существующих и положительно зарекомендовавших себя моделей маркетинг-менеджмента, перспективных к внедрению в РФ, а также осуществление маркетинговых исследований для выявления причин низкой эффективности реализуемых вариантов управления.

Предполагаемым результатом от подобного рода мероприятий может стать разработка методики оценки эффективности маркетинг-менеджмента для коррекции управленческих решений и выведения на рынки инноваций, которые позволят осуществить замещение зарубежных товаров на внутреннем рынке и, возможно, нарастить товарное предложение на перспективных сегментах внешних рынков.

Повторимся, что, по нашему мнению, одним из основных препятствий на пути эффективных реформ в России выступает неудовлетворительное состояние маркетинг-менеджмента среднего уровня, характеризующееся частым отсутствием профильной управленческой компетенции, ошибочными стереотипами мышления, отсутствием действенной системы продвижения молодых талантливых менеджеров, что обуславливает многочисленные неудачи в попытке проведения ряда изменений, нацеленных на инновационное развитие, что отмечалось в ряде публикаций, посвященных сложностям в осуществлении управленческих решений и рыночно ориентированных посылов [4, 5, 6, 8].

Предположим следующее: сложившейся ситуации есть определенное объяснение; ранее в нашей стране методический аппарат решения организационных проблем базировался на ценностных ориентирах тоталитарной системы и централизованно-планового руководства экономикой. До сих пор в

управленческих технологиях сохраняется архаика на всех уровнях, что не соответствует запросам современности. Без изменения сложившейся практики и развертывания новых систем управления на всех уровнях хозяйствования в различных отраслях задача эффективного реформирования, модернизации и усиления потенциала инновационного развития национальной экономики представляется сложно реализуемой. Соответственно, можно обоснованно утверждать, что современный маркетинг-менеджмент оказывает определенное влияние на развитие индивида и социума, создает ценности и формирует социально-этические принципы отношений в процессе осуществления хозяйственной деятельности и неразрывно связан с маркетингом.

Важно отметить, что одним из важнейших направлений маркетинга, собственно, выступает маркетинг-менеджмент, поскольку основные маркетинговые решения реализуются посредством персонала тех или иных организаций и их структурных подразделений, а персонал выступает неотъемлемым элементом комплекса маркетинга. В связи с этим способы управления персоналом или, более широко, человеческими коллективами имеют приоритеты в любых концепциях продвижения и формирования управленческих компетенций в бизнесе и государственных структурах. По этой причине оправданно заключить, что выбранный и реализуемый стиль управления персоналом рыночных субъектов (маркетинг-менеджмент) в значительной степени определяет эффективность функционирования предприятия, отрасли, региона, национальной экономики в целом [16]. В таком аспекте сущностным содержанием маркетинг-менеджмента является обеспечение надежного функционирования всех отраслей экономики при минимизации кадровых проблем, экономически обоснованных производителем-

ностью труда затратах на персонал в национальном масштабе, оптимальное по срокам и затратам внедрение новых технологий в производство и сферу услуг, своевременная переподготовка и смена поколений управленцев для нужд модернизации и обеспечения инновационного развития национальной экономики [16]. Это предполагает анализ становления маркетинг-менеджмента в России и его сравнение с успешными зарубежными аналогами, выработку подхода к оценке его эффективности и выявление его роли в продуцировании и коммерциализации инноваций, а также влияния на возможности инновационного развития экономики. В таком проблемном ракурсе исследованию подлежат следующие вопросы:

- гносеология маркетинг-менеджмента и мотивации управленческих решений;
- эволюция концепций маркетинг-менеджмента в западной и азиатской моделях;
- становление национального (российского) маркетинг-менеджмента;
- компаративный анализ существующих моделей маркетинг-менеджмента в ходе их жизненного цикла в условиях инкорпорации в российскую практику;
- обоснование критериев эффективности национального маркетинг-менеджмента;
- исследование потенциала применяемой концепции маркетинг-менеджмента на процесс создания и коммерциализации инноваций;
- потенциал маркетинг-менеджмента в инновационном развитии экономики РФ.

Общей методологической основой разработки поставленной цели должен выступить системный подход к анализу и синтезу экономических явлений. Также целесообразно использовать различные методы: абстрактно-логический, статистический, сравнительный анализ,

метод графической интерпретации полученных данных.

Считаем, что для получения необходимых для анализа данных следует осуществить реализацию маркетинговых исследований, таких как: глубинные интервью с представителями топ-менеджмента компаний в регионе, фокус-групповые исследования и опросы по структурированной анкете представителей бизнеса, административных структур, менеджеров среднего звена.

Существующие и проявляющиеся негативные тенденции в найме персонала и управлении до конца не изжиты и формируемые ими трудности не преодолены. Это накладывает свой негативный отпечаток на возможности использования потенциала роста национальной экономической системы и общественного развития. Предполагаем, необходимо учитывать данную специфику и стараться нивелировать негативное влияние подобных «национальных особенностей» и традиций в управлении, поскольку сам по себе адаптивный маркетинг-менеджмент выступает своеобразным «фильтром», через который «просачиваются» управленческие послы и сигналы обратной связи в экономике и общественной жизни. Соответственно, для «использования шансов» успешного развития экономики и социума необходима коррекция в сложившихся императивах управления и маркетинг-менеджмента, что может способствовать перестройке национальной экономической системе и переходу на инновационный вариант развития за счет санации в управлении, ориентированном на реалистические и прогностические запросы рынка в условиях высокой конкуренции.

Резюмируя, отметим, что влияние национального маркетинг-менеджмента на инновационное развитие экономики представляется определяющим, поэтому необходима реализация соответствующих профильных исследований, позво-

ляющих сформировать научно обоснованный вариант внедрения эффективной и оправданной в сложившихся условиях модели маркетинг-менеджмента, нацеленной на достижение поставленных амбициозных задач.

Библиографический список

1. **Аристотель.** Политика. Наука об управлении государством. — СПб. : М. : Terra Fantastica, 2003.

2. **Бондаренко, В. А., Миргородская, О. Н.** Роль маркетинг-менеджмента в развитии социума [Электронный ресурс] // Концепт. — 2016. — Т. 17. — С. 620–624. — Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2016/46300.htm>.

3. **Бондаренко, В. А.** Сущностное наполнение и жизненный цикл концепции маркетинг-менеджмента [Электронный ресурс] // Концепт. — 2015. — Т. 13. — С. 2981–2985. — Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2015/85597.htm>.

4. **Бондаренко, В. А.** Эффективность маркетинг-менеджмента национальной экономики на основе согласованного развития и функционирования институтов инфраструктуры : моногр. — М. : Дашков и Ко : Наука-пресс, 2006. — С. 119.

5. **Бондаренко, В. А.** Проблемы становления и эффективности современного маркетинг-менеджмента в России // Практический маркетинг. — 2010. — № 6. — С. 30–42.

6. **Бондаренко, В. А.** Этюды диалектики лояльности внутрифирменного персонала // Практический маркетинг. — 2006. — № 6. — С. 10–14.

7. **Бондаренко, В. А.** Ключевая роль персональной и управленческой компоненты в инфраструктурных и управленческих трансформациях // Менеджмент в России и за рубежом. — 2006. — № 6.

8. **Бондаренко, В. А.** Вопросы адекватности менеджмента современным экономическим реалиям: корневые причины и основные тенденции // Ме-

неджмент в России и за рубежом. — 2013. — № 5. — С. 118–125.

9. **Гумилёв, Л.** От Руси до России. — М., 1992.

10. **Гэлбрейт, Дж. К.** Экономические теории и цели общества. — М., 1964. — С. 166.

11. **Макиавелли, Н.** Государь : соч. — М. : ЭКСМО-Пресс : Харьков : Фолио, 2001.

12. **Маркс, К.** Капитал. Критика политической экономии. — М., 1978.

13. **Морган, Л.** Древнее общество. — М., 1935.

14. **Платон.** Государство. — 4-е изд. — М., 2012.

15. **Соловьёв, С. М.** Взгляд на историю установления государственного порядка в России до Петра Великого // Чтения и рассказы по истории России. — М., 1989. — С. 201–203.

16. **Федько, В. П., Бондаренко, В. А., Бондаренко, Е. А.** Экономика мирохозяйственных связей и их инфраструктурное обеспечение. — Ростов н/Д, 2004.

17. **Энгельс, Ф.** Происхождение семьи, частной собственности и государства. — М., 1980.

Bibliographic list

1. **Aristotle.** Policy. Science of government. — SPb. : М. : Terra Fantastica, 2003.

2. **Bondarenko, V. A., Mirgorodskaya, O. N.** Role of marketing management in development of society [Electronic resource] // Concept. — 2016. — Vol. 17. — P. 620–624. — Mode of access : <http://e-koncept.ru/2016/46300.htm>.

3. **Bondarenko, V. A.** Essential content and the life cycle concept of marketing management [Electronic resource] // Concept. — 2015. — Vol. 13. — P. 2981–2985. — Mode of access : <http://e-koncept.ru/2015/85597.htm>.

4. **Bondarenko, V. A.** Efficiency of marketing management of national economy on basis of coordinated development

and operation of institutions infrastructure : monograph. — M. : Dashkov & Co : Science press, 2006. — P. 119.

5. **Bondarenko, V. A.** Problems of formation and efficiency of modern marketing management in Russia // Practical marketing. — 2010. — № 6. — P. 30–42.

6. **Bondarenko, V. A.** Problems of dialectics loyalty of in-house staff // Practical marketing. — 2006. — № 6. — P. 10–14.

7. **Bondarenko, V. A.** Key role of personal and managerial components in infrastructure transformation and management // Management in Russia and abroad. — 2006. — № 6.

8. **Bondarenko, V. A.** Questions of adequacy of management of modern economic realities: root causes and main trends // Management in Russia and abroad. — 2013. — № 5. — P. 118–125.

9. **Gumilev, L.** From Rus to Russia. — M., 1992.

10. **Galbraith, J. K.** Economic theory and goals of society. — M., 1964. — P. 166.

11. **Machiavelli, N.** Emperor : essays. — M. : EKSMO-Press : Kharkov : Folio, 2001.

12. **Marks, C.** Capital. Critique of political economy. — M., 1978.

13. **Morgan, L.** Ancient society. — M., 1935.

14. **Platon.** State. — 4d ed. — M., 2012.

15. **Soloviev, S. M.** Look at the history of establishment of state order in Russia before Peter the Great // Read and stories on history of Russia. — M., 1989. — P. 201–203.

16. **Fedko, V. P., Bondarenko, V. A., Bondarenko, E. A.** Economy of world economic relations and their infrastructure provision. — Rostov-on-Don, 2004.

17. **Engels, Ph.** Origin of Family, private property and State. — M., 1980.

В. В. Ванюшкина

КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ БРЕНДА ВУЗА

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы идентификации параметров бренда как систематизации функций и сфер применения бренда. Раскрыта роль брендов в условиях функционирования новых маркетинговых систем влияния и взаимодействия. Описаны социально-этические параметры бренда вуза и информационная природа бренда как важнейший нематериальный актив.

Ключевые слова

Бренд вуза, маркетинг, параметры бренда, социально-этический бренд вуза, информационный бренд вуза.

V. V. Vanyushkina

KEY PARAMETERS OF UNIVERSITY'S BRAND

Annotation

Article represents the questions of identification of the brand's parameters, as the systematization of functions and applications of use of the brand. The brands' role is revealed during the functioning of the new marketing systems of influence and interaction. It also includes the description of socio-ethical parameters of the University's brand and information nature of the brand as a major intangible asset.

Keywords

University brand, marketing, parameters of brand, socio-ethical brand of the University, information brand of the University.

Исследование теоретических воззрений на ключевые параметры бренда вуза и возможностей их регулирования позволяет выделить следующие тенденции и закономерности в их развитии:

- существование множества научных школ и концепций брендинга как противоречивости тенденций и закономерности создания брендов в различных сферах деятельности;

- признание большинством современных научных школ маркетинга повышения роли и значения бренда в системе маркетинговых коммуникаций;

- постоянное обновление методик оценки бренда, отражающих эволюцию концепций маркетинга;

- изменение концептуальной модели бренда в условиях цифровой трансформации и усиления инструментария маркетинга влияния;

- признание перспективности социально-этической концепции бренда вуза, как составной части маркетинга влияния, провозглашающей необходимость усиления социальных и этических компонентов бренда;

- наличие объективных предпосылок для появления новых маркетинговых парадигм брендинга, включая необходимость эволюции этих парадигм по мере усложнения социально-экономических процессов и взаимосвязей, адаптация к трансформациям и условиям развития маркетинга;

- признание успешного применения моделей маркетинга влияния, основывающихся на использовании симбиоза теорий маркетинга взаимодействия и социально-этического маркетинга, а также важности учета объективных условий и специфики сферы деятельности при выборе приемлемой концепции бренда.

Отдельного самостоятельного рассмотрения требует проблема идентифи-

кации параметров бренда, систематизации функций и сферы применения бренда. Нами исследована и проведена систематизация групп факторов, приводимых авторами в качестве обоснования подходов к идентификации параметров бренда. Исследователи отмечают, что в современном маркетинге «успешный бренд рассматривается как ресурс, повышающий рыночную привлекательность и стоимость активов оферента, поэтому существует стремление к эффективной деятельности, направленной на развитие и поддержание брендов» [2].

В результате исследования были выделены следующие обстоятельства, повышающие роль брендов в условиях функционирования новых маркетинговых систем влияния и взаимодействия:

- бренд трансформировался в один из важнейших объектов управления;

- бренд стал уникальной компетенцией;

- бренд как конкурентное преимущество;

- бренд как капитал и возможность франчайзинга;

- бренд как механизм формирования долгосрочных конструктивных отношений с потребителями;

- бренд как источник непрерывности и изменчивости и адаптации к рыночной ситуации.

Исходя из важности и актуальности содержательного наполнения приведённых выше обстоятельств, следует признать необходимым осуществление целого ряда *специфических функций бренда*, позволяющих активизировать его социально-этические параметры. Если суммировать многочисленные подходы и высказывания по поводу ключевых параметров бренда, то складывается общее представление об ос-

новных его характеристиках применительно к бренду вуза.

Во-первых, бренд вуза является важнейшей характеристикой ценности и компетенций, сформированных в процессе их совместного создания с потребителями и целевыми аудиториями, отражающих уникальность, обеспечивающих долгосрочные взаимодействия с потребителями и устойчивые конкурентные позиции.

Во-вторых, бренд вуза как образ в сознании целевых аудиторий проявляется в рамках концепции маркетинга влияния и взаимодействия.

В-третьих, бренд вуза в системе маркетинга влияния способен активизировать социально-этические взаимосвязи всех участников процесса совместного создания ценности.

Если в отношении первых двух аспектов исследователи единодушны в подтверждении их роли и статуса, то относительно третьего этого сказать нельзя. По этому вопросу разногласия обусловлены отношениями между брендом вуза и потребителями. Эти отношения можно разделить на *рациональные, эмоциональные, поведенческие, виртуальные*. Мы солидарны с учеными, которые считают, что только наличие и гармоничное развитие всей совокупности этих отношений (комплексный подход) способны создать конкурентный бренд.

Социально-этические параметры бренда вуза формируются и развиваются также в разрезе этих отношений, исходя из их качества, количества, продолжительности и уровня взаимодействия, другими словами, — в процессе совместного создания социально-этической ценности бренда вуза.

Возможность наращивания социально-этических параметров бренда вуза в рамках концепции маркетинга влияния реализуется посредством информационной поддержки процессов сбора, обработки и анализа их характеристик; на

основе *внедрения измерителей бренда вуза* («сверху» и «снизу»); путем внедрения аналитического аппарата системы мониторинга этих параметров и ключевых метрик; разработки маркетингового инструментария формирования «эталонных» брендов и бренд-стратегий.

Итак, бренд вуза способен поддерживать социально-этическую полезность своих компонентов, трансформируя ее последовательно на внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду.

Обобщение теоретических воззрений и позитивного опыта формирования и продвижения брендов в различных сферах деятельности позволяет сделать вывод об *информационной природе бренда* и говорить о бренде как о важном нематериальном активе.

Среди пятнадцати самых влиятельных брендов мира на первом месте стоит бренд американской транснациональной компании Cisco, специализирующиеся на разработке и реализации сетевого оборудования для крупных, преимущественно телекоммуникационных организаций. Компетентностный подход к формированию бизнес-модели этой компании нашел отражение в позиции ее бренда — профессионализм работников и сертификация на уровне экспертов.

Вторую строчку в списке бренд-лидеров занимает немецкий производитель автомобилей BMW. В 2015 г. стоимость его бренда выросла на 4 % и составила 28,8 млрд долл. В этой компании параметры профессионализма, компетентностный подход и сотрудничество партнеров в процессе совместного создания ценности также находятся в фокусе внимания бренд-менеджмента.

На третьем месте — бренд американской телекоммуникационной медиакомпания AT&T. Его стоимость выросла в прошлом году на 12 %, и составила на начало 2016 г. 32,6 млрд долл.

Практика свидетельствует о том, что стоимость брендов, даже самых влиятельных, не только возрастает, но и

утрачивается. Это обусловлено снижением качественных параметров элементов бренда, утратой его привлекательности, изменением потребительских предпочтений, потерей конкурентных позиций. Необходимо укреплять «силу» бренда, и прежде всего в сознании потребителей и целевых аудиторий. Это относится и к бренду вуза.

Сила бренда вуза непосредственным образом зависит от его социально-этических характеристик. В вузовской деятельности переплетены *некоммерческие* и *коммерческие* составляющие. Так, например, некоммерческий маркетинг применяют в организациях, которые выполняют общественно значимые, социальные задачи. Их деятельность нацелена на получение *социального эффекта*. Исследователи обращают внимание на некоторое сходство маркетингового инструментария в коммерческой и некоммерческой сфере деятельности. Обычно среди *особенностей некоммерческого маркетинга* выделяют следующие: более сложные цели и инструментарий маркетинга; специфика проявления инструментария некоммерческого маркетинга в различных сферах деятельности; приложение инструментария некоммерческого маркетинга в неприбыльных, экономически невыгодных сегментах рынка.

Важно обратить внимание на то, что маркетинг в некоммерческой сфере часто ориентирован на две категории потребителей (клиентов): тех, кто финансирует данную некоммерческую деятельность (органы власти, спонсоры, грантодатели и др.) и потребителей, которым непосредственно адресована данная некоммерческая деятельность.

Современная концепция некоммерческого маркетинга весьма продуктивна и для проведения социально-этической структурной политики формирования бренда вуза. Однако для ее применения требуется, как минимум, соблюдение ряда условий:

- решимость руководства вуза проводить структурную перестройку бренда, поскольку эта задача носит стратегический характер;

- подключение к этому процессу групп влияния;

- разработка научно обоснованной программы структурной перестройки бренда вуза, подкреплённая соответствующими инвестициями и тщательным выбором приоритетов развития вуза.

Применительно к теме данной статьи это означает необходимость объединения структурных преобразований вузовской деятельности с системой маркетинга влияния, инструментами влияния на ключевые параметры бренда.

Маркетинговая ориентация деятельности вуза предполагает понимание механизмов формирования его бренда; восприятие бренда как социально-этической аспектной системы влияния на целевые аудитории; реализацию социально-этической концепции бренда вуза в системе маркетинга влияния.

Для идентификации параметров бренда вуза обратимся к комплексной методике их формирования.

Комплексная методика формирования и продвижения бренда вуза базируется на оценке его качественных и количественных характеристик и исходит из представлений о необходимости активизации его социально-этической направленности. Такой подход позволяет выявить основные тенденции изменения компонентов, составляющих каркас бренда, проанализировать имеющиеся резервы и спрогнозировать достижение поставленных целей по повышению интеллектуального потенциала вуза [3]. При этом мы исходим из *трехуровневой структуры* процесса формирования комплексной ценности бренда. На первом уровне данной структуры генерируется социальная ценность бренда, обусловленная пониманием этой ценности абитуриентом при выборе вуза, ее учетом работодателем при

приеме выпускника вуза на работу, приоритетом социальных характеристик над «денежной» оценкой выпускника-специалиста [3]. На втором уровне процесса формирования комплексной ценности бренда анализируется восприятие потребительной ценности бренда абитуриентами по показателям осведомленности, отношения, воспринимаемого качества и лояльности. На третьем уровне данной структуры обеспечивается долгосрочная ценность бренда как

симбиоз его рыночных и социальных параметров, через мониторинг динамики общественного мнения о вузе, формируемого не только рыночной, но и социальной компонентой [3]. Это позволит сбалансировать интересы собственника бренда, общества, работодателя и потребителей в их взаимодействии и повысить интеллектуальный потенциал вуза и общества в целом (рис. 1).

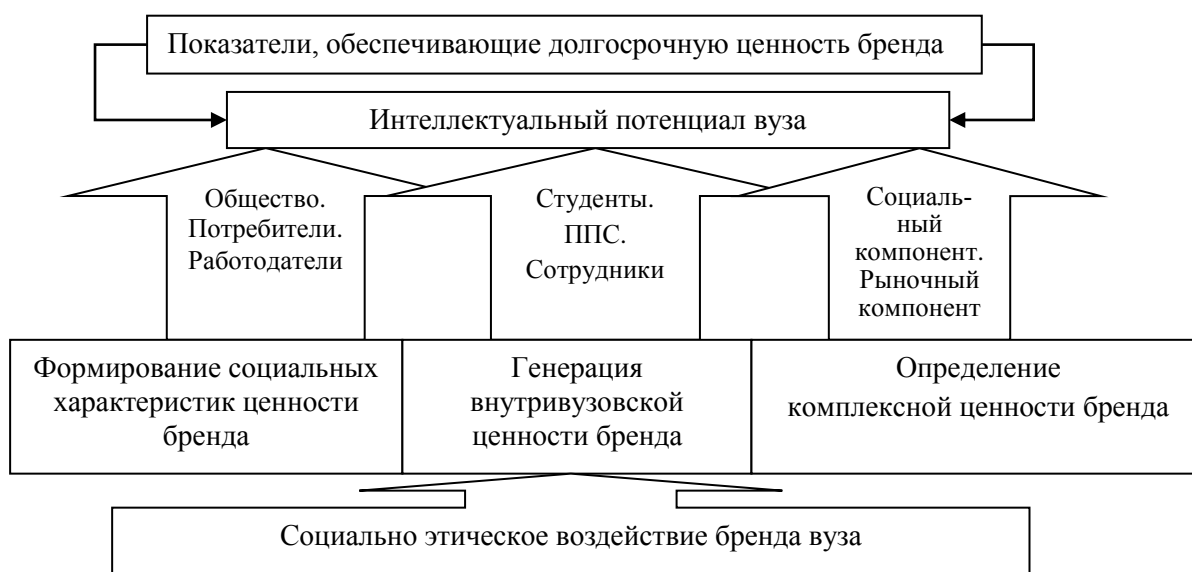


Рисунок 1 — Факторы повышения интеллектуального потенциала вуза

Последовательность оценки качественных и количественных характеристик бренда вуза состоит из следующих этапов:

1) формирование социальных характеристик ценности бренда, воспринимаемых обществом, потребителями, работодателями;

2) генерация внутривузовской ценности бренда (у студентов, профессорско-преподавательского состава, сотрудников);

3) определение комплексной ценности бренда вуза как симбиоза социальной и рыночной компонент, что предоставляет возможность учета такого фактора ценности бренда, как его воздействие на повышение интеллекту-

ального потенциала вуза (соответствием образовательных программ историческому моменту, потребностям общества) в качестве доминантных факторов воздействия на повышение интеллектуального потенциала вуза и общества в целом [3].

Рассматривая бренд как совокупность материальных и нематериальных параметров, формирующих благоприятное впечатление (общественное мнение) об образовательной деятельности вуза и желании представителей целевых аудиторий выделить ее из множества других аналогов, необходимо подчеркнуть важность качественной и количественной оценки этих параметров. Руководствуясь ранее изложенными положени-

ями о приоритетности социальной составляющей бренда вуза, отметим, что основой для формирования и продвижения бренда как единого целого является взаимодействие его рыночных и социальных характеристик, способствующих реализации социально-этического потенциала бренда. Формирование бренда вуза является весьма трудоемким и многоступенчатым процессом, который основан на симбиозе его социально-этических и конъюнктурообразующих параметров. Реализуя этот процесс, мы опять выходим на необходимость применения инструментария некоммерческого маркетинга.

Несмотря на сходство некоммерческого и коммерческого маркетинга, есть целый ряд особенностей, характерных для маркетинговой деятельности некоммерческих организаций. Эти особенности предопределены более сложными целями и стратегиями маркетинга, применяемыми некоммерческими организациями и тем, что результаты их деятельности не всегда измеряются финансовыми показателями. Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом [1]

Некоммерческий маркетинг	Коммерческий маркетинг
1. Связан преимущественно с организациями, территориями и идеями, а также с товарами и услугами	1. Связан, главным образом, с товарами и услугами
2. Цели являются более сложными, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций	2. Цели обычно касаются сбыта, прибыли и получения наличных денег
3. Преимущества деятельности часто не связаны с выплатами потребителей	3. Преимущества обычно связаны с платежами потребителей
4. Ожидание или требование обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка	4. Ориентируется на обслуживание только прибыльных сегментов рынка
5. Имеют две категории клиентов: потребители и спонсоры	5. Имеет только одну категорию клиентов-потребителей

Из данных таблицы 1 видно, что объектная область приложения инструментария некоммерческого маркетинга во многом связана с общественными благами, отраслями бюджетной сферы экономики, включая государственное образование. Это обстоятельство предопределяет характер продвижения продукта образовательной деятельности и политику брендинга. Поэтому формирование стратегии бренда осуществляется во взаимосвязи с выявлением целевой аудитории и идентификацией критериев сегментирования. Это создает предпосылки для выработки адекватной идеи бренда и его составляющих, вклю-

чая наименование, графическое изображение, логотип, слоган. Формирование бренда непосредственно связано с увеличением его добавочной стоимости и достижением такого его уровня, при котором потребитель не отказывается в приобретении данного продукта.

Среди источников формирования добавочной стоимости бренда можно выделить: знания и эмоции о бренде; ассоциации потребителей; силу убеждения; внешний аспект; имя и репутацию организации. Вместе с тем бренд, являясь источником дополнительной добавочной стоимости, сам обладает стоимостью, оценка которой чрезвычайно

важна. В этом аспекте целесообразно проводить оценку как качественных, так и количественных характеристик бренда. Среди качественных характеристик можно выделить: приверженность бренду; осведомленность о бренде; ассоциации, связанные с брендом. Данные характеристики могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на ценностные характеристики. Результаты такого влияния зависят и от субъектного состава некоммерческого маркетинга. Известно, что субъектами предложения в сфере влияния некоммерческого маркетинга часто выступают государственные органы управления, гражданские группы влияния, общественные организации. То есть социально-экономические отношения и субъектно-объектный состав сферы некоммерческого маркетинга не «в полной мере рыночные». Целевые установки деятельности некоммерческих организаций обусловлены не показателями прибыльности и снижения себестоимости, их ресурсное обеспечение определяет система налогообложения, предоставляемые им льготы, пожертвования, субсидии и др., строго контролируемые общественностью. Исходя из этого, цели организаций некоммерческой сферы деятельности должны коррелировать с нуждами граждан страны, свидетельствовать о решении некоммерческой организацией социально значимых общественно важных задач, способствующих повышению не только ее престижа, но и престижа региона, страны в целом. Поэтому эмоциональное воздействие бренда вуза обеспечивает взаимосвязь участников обмена в системе субъектно-объектного состава некоммерческого маркетинга.

Анализ субъектно-объектного состава некоммерческого маркетинга позволяет заключить, что понимание мотивационного инструментария процесса обмена участников, выявление их интересов, взаимосвязей и возможностей

позволяет сформировать концептуально осмысленную политику брендинга, последовательность формирования бренда. Известный бренд становится дополнительным конкурентным преимуществом образовательного учреждения и позволяет ему выделиться относительно других субъектов некоммерческого маркетинга.

В литературе по маркетингу проблемы формирования и продвижения брендов применительно к образовательной сфере исследованы недостаточно и требуют дополнительной проработки и детализации. Целостная организационно-экономическая схема повышения эффективности брендинга в образовательной сфере включает комплекс мероприятий по повышению его результативности. Это связано с «оживлением» бренда, созданием суббрендов, «растягиванием» бренда, увеличением его добавочной стоимости и повышением уровня воздействия на целевые аудитории. В данном контексте обратим внимание на связь инструментов некоммерческого маркетинга с продвижением: организаций, идей, территорий, отдельных лиц и др. Применительно к нашему исследованию бренд вуза выполняет многофункциональную роль и способствует продвижению: организации (вуза); идей (социально-этические составляющие бренда); территорий (регион, страна); отдельных лиц (лидеры влияния вуза). Поэтому уровни воздействия бренда вуза носят многофункциональный, эмоционально-психологический и культурный характер.

С точки зрения *многофункционального* уровня — это воздействие бренда, направленное на создание и поддержание позиций целевых аудиторий по отношению к: 1) организации (вузу); 2) претворению в жизнь общественно значимых идей и программ; 3) конкретным личностям (лидеры вуза); 4) территориям (региона, в котором функционирует вуз, страны). В связи с

этим бренд образовательного учреждения должен рассматриваться как система материальных и нематериальных категорий, формирующих благоприятное впечатление у целевых аудиторий о вузе, общественно значимых идеях, поддерживаемых вузом, его лидерах и регионе, который он представляет. Это связано с созданием устойчивых и долгосрочных положительных отношений вуза с целевыми аудиториями. При этом качество образовательной деятельности должно соответствовать заявленным в бренде характеристикам.

Культурный уровень воздействия бренда на целевые аудитории проявляется в его способности отражать систему ценностей, традиций и норм, которую разделяет целевая аудитория и вуз – владелец бренда. Количественная оценка стоимости бренда вуза, как правило, ассоциируется с предположением о том, что деятельность вуза охватывает значительную часть участников обмена в некоммерческом маркетинге. Количественная и качественная оценка важнейших характеристик бренда позволит наиболее рационально использовать средства, направляемые на его формирование и продвижение.

Создание и укрепление отношений «бренд — целевая аудитория» представляют собой центральную задачу брендинга. Эти отношения проявляют себя в коммуникациях и создаются также через коммуникации.

В литературе коммуникации представлены как социально-экономический процесс, связанный с передачей и восприятием информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Отметим, что в условиях цифровой трансформации социально-экономических процессов в различных сферах деятельности, в том числе и в образовании, существенно возрастает роль диджитал-маркетинговых комму-

никаций [4, 5]. Цифровые маркетинговые коммуникации (маркетинг в социальных сетях, интернет-реклама, мобильная реклама и др.) начинают доминировать над массовыми маркетинговыми коммуникациями, что предопределяет введение новых подходов к разработке и внедрению бренд-стратегий с использованием инструментария диджитал и контент-маркетинга.

Проведенный нами анализ тенденций развития диджитал-маркетинга свидетельствует о существенной трансформации его целей и инструментария. С точки зрения нашего исследования это выражается в повышении параметров, характеризующих рост узнаваемости бренда, укреплении лояльности целевых аудиторий к бренду. Однако количественные данные относительно оценки эффективности диджитал-коммуникаций не в полной мере интерпретируют реальное положение дел в развитии маркетинговых коммуникаций, не всегда отражают причины увеличения (уменьшения) посещений сайта, привлекательности контекстной рекламы, переходов посетителей сайта по ссылкам и др. Вместе с тем анализ рейтингов вузов по различным количественным и качественным параметрам показал их методологическую взаимосвязь с цифровыми маркетинговыми коммуникациями — диджитал-маркетингом. Эта связь проявляется в том, что оцениваемые параметры (благодаря программным продуктам, интернет-счетчикам) можно быстрее измерить, включая персонализацию пользователя и его лояльность. В данном контексте целесообразно интерпретировать и поведение интернет-пользователя. Первоначально его действия можно охарактеризовать как пассивный поиск информации, однако впоследствии он может создать свой контент, переходя в статус активного, заинтересованного интернет-пользователя, который обсуждает характеристики вуза, рейтинги, делится

своим опытом и развивает взаимодействие в сети с другими пользователями. Таким образом, реализуется подключение интернет-пользователя к процессу совместного создания ценности бренда. В нашем случае это создание социально-этической ценности бренда вуза.

Для оценки привлекательности брендов российских вузов используются различные количественные и качественные характеристики их деятельности. Привлекательность бренда вуза непосредственно связана с рейтингом вузов. Методически обозначилось несколько видов оценки рейтинга высших учебных заведений. В 2016 г. Министерство образования РФ применяет методику расчета показателей мониторинга эффективности вузов (утверждена 21 марта 2016 г.), в которой используются показатели оценки образовательной, научно-исследовательской, международной деятельности, финансово-экономической деятельности; трудоустройства выпускников; контингент студентов; средний балл ЕГЭ студентов по результатам вступительных испытаний абитуриентов и др.

По нашему мнению, вектор развития современного брендинга в сфере высшего образования должен быть направлен на формирование и развитие социально-этических характеристик и позиционирование бренда вуза как ключевого носителя социально-этического потенциала, продуцирующего внедрение социально-этических параметров в качестве элемента систем регионального и национального уровня, обеспечивающего реализацию мультипликативного эффекта системы маркетинга влияния.

Библиографический список

1. **Андреев, С. Н.** Основы концепции маркетинга некоммерческих

субъектов // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 1999. — № 5. — С. 12.

2. **Бичун, Ю. А.** Брендинг в системе маркетинга взаимодействия // *Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегия. Эффективность*. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — С. 384.

3. **Ванюшкина, В. В.** Бренд высшего образовательного учреждения: особенности формирования и продвижения : дисс. к. э. н. — Ростов н/Д, 2011.

4. **Ванюшкина, В. В.** Цифровая трансформация маркетинговой деятельности // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. — 2016. — № 1 (97).

5. **Ванюшкина, В. В.** Цифровой дискурс брендинга // *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. — 2016. — № 2 (54).

Bibliographic list

1. **Andreyev, S. N.** Bases of concept of marketing of noncommercial subjects // *Marketing in Russia and behind a boundary*. — 1999. — № 5. — P. 12.

2. **Bichun, Yu. A.** Branding in system of marketing of interaction // *Interaction Marketing. Concept. Strategy. Efficiency*. — SPb.: Publishing house of SPbSUEF, 2009. — P. 384.

3. **Vanyushkina, V. V.** Brand of highest educational institution: features of formation and advance : diss. of candidate of economic sciences. — Rostov-on-Don, 2011.

4. **Vanyushkina, V. V.** Digital transformation of marketing activity // *News of St. Petersburg State Economic University*. — 2016. — № 1 (97).

5. **Vanyushkina, V. V.** Digital discourse of branding // *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. — 2016. — № 2 (54).

А. М. Выжитович, В. В. Цатковский, А. В. Прохоров

**ИГРОВОЕ ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
КАК АКТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИНЯТИЯ
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ КЛАСТЕРА¹**

Аннотация

В статье рассматривается актуальность необходимости разработки подходов к повышению уровня безопасности промышленного кластера через совершенствование системы внутреннего контроля и управления рисками. Целью исследования является разработка методического подхода к экспертизе управленческих решений в кластере на основе игрового имитационного моделирования. Представлено решение задач в плане уточнения взаимосвязи процессов управления рисками в кластере и отдельно со стороны участников кластера, разработки деловой игры для применения в экспертизе возможности участия в кластере, формирования подходов к мониторингу системы внутреннего контроля и управления рисками на базе управленческой отчетности, подготовленной по системе «Светофор».

Деловая игра реализована при проведении рабочей встречи членов НП «Институт внутренних аудиторов» в Региональном центре в г. Новосибирске.

Ключевые слова

Промышленный кластер, управление рисками, внутренний контроль, деловая игра.

A. M. Vyzhitovich, V. V. Tsatkovskiy, A. V. Prokhorov

**GAME SIMULATION AS A RELEVANT TOOL MANAGEMENT
DECISION-MAKING IN A CLUSTER**

Annotation

Article discusses the relevance of need to develop approaches to improve the security of industrial cluster through the improvement of system of internal control and risk management. Aim of study is to develop a methodological approach to examination of administrative decisions in cluster based on game of simulation. Solution of problems in terms of clarifying the relationship of risk management processes in cluster separately from cluster members, development of business game for use in examination of possibility of participation in cluster formation approaches to monitoring the system of internal control and risk management based on management accounts prepared according to «Traffic light».

Conducting business games sold during the working meeting of members of NP «Institute of Internal Auditors» in Regional Centre in Novosibirsk.

Keywords

Industrial cluster, risk management, internal control, business game.

¹ Работа выполнена в рамках проекта НИР ИЭОПП СО РАН XI.172.1.2. (0325-2016-0002) «Научные основы региональной кластерной политики России» в соответствии с государственным заданием.

На современном этапе развития экономики нашей страны все чаще поднимаются вопросы, затрагивающие структуру и особенности промышленных кластеров, а также организацию внутреннего контроля, минимизацию рисков и повышение экономической безопасности промышленных кластеров.

В ходе исследования под промышленным кластером понималось территориально-отраслевое объединение промышленных предприятий, производящих на определенной территории какую-либо продукцию.

Известный экономист Майкл Портер дал иное объяснение географической концентрации компаний. По его мнению, первопричина — в конкуренции [1]. Если на рынке появляется компания, имеющая высокую конкурентоспособность, у других компаний, находящихся на этом рынке, остается два варианта — повысить свою конкурентоспособность или прекратить свою деятельность на рынке. Постепенно возникает сообщество фирм с очень высокой конкурентоспособностью. При выходе в другие регионы и иностранные рынки такие фирмы с легкостью справляются с неконкурентоспособными организациями. В итоге фирмы, образующие кластер на определенной территории, являются доминирующим звеном на отраслевом рынке.

Деятельность кластера зависит от разных экономических факторов. Неудачное управление отдельными экономическими субъектами в кластере и в целом кластером несет угрозу его экономической безопасности и может привести к неприемлемому риску — прекращению деятельности кластера. В связи с этим становится актуальной разработка подходов и механизмов повышения уровня безопасности промышленного кластера через совершенствование системы внутреннего контроля и управления рисками, включая риски кооперации и аутсорсинга. Например, потеря безопасности может возникнуть в результате возврата государственных субсидий по причине не достижения заявленных показателей. Это означает, что предприятие, если не сможет реализовать свою программу, но использует субсидии, выданные государством для поддержки, будет обязано вернуть все бюджетные средства и тем самым существенно ухудшит свое финансовое положение. В качестве логической взаимосвязи изучалось влияние рисков по следующей схеме «риски предприятий до принятия решения о вступлении в кластер — риски кластера — риски участников кластера».

Основные риски предприятий представлены авторами в таблице 1.

Таблица 1 — Риски предприятий

Вид риска	Определение
Бизнес-риск	Риск того, что возникнут общие проблемы в бизнесе. С риском связаны изменение спроса, цен на сырье, устаревание технологий производства и управления
Риск ликвидности активов	Означает вероятность того, что активы компании не будут оперативно реализованы
Риск дефолта	Связан с тем, что компания не сможет погасить свои долговые обязательства в установленные сроки
Рыночный риск	Обусловлен изменением цен на акции и другие финансовые инструменты в связи со значительными колебаниями на фондовом рынке
Риск процентной ставки	Связан с возникновением потерь вследствие значительного роста процентных ставок для привлечения заемных средств, изменения условий рынка денег и рынка капитала
Стратегический риск	Возникает из-за неэффективных управленческих решений по стратегии развития компании, ненадлежащей реализации принятых решений и неадекватного реагирования на изменения в экономике

В научной литературе рассмотрено большое количество видов рисков. При определении видов риска связующим звеном являются его факторы. В связи с этим в научной литературе отсутствует единая общепринятая классификация рисков. Для минимизации данных рисков существует механизм вхождения в кластер как одна из альтернативных стратегий. Вместе с тем деятельность в условиях кластера сопровождается общими рисками, характерными для самого кластера.

Отдельно выделяются следующие риски функционирования кластера:

- риски кластерного развития;
- социально-экономические риски;
- политические и законодательные риски;
- природные и экологические риски;
- инфраструктурные риски;
- технические и технологические риски;
- техногенные риски;
- информационные риски;
- риски организации и координации;
- человеческий фактор;
- финансовые риски [5].

Влияние данных рисков необходимо учитывать участнику кластера для формирования собственной политики управления рисками посредством подходов, реализуемых специализированной организацией с учетом решений Совета кластера. Данные исследований Ernst & Young показывают, что приоритетными направлениями во взаимоотношениях между Советом директоров, топ-менеджментом и внутренними аудиторами предприятий являются: оценка эффективности системы управления, контроль сохранности активов компании, а также стратегическое планирование и оценка качества управления стратегическими рисками [6].

В управлении кластером и его участниками также важную роль имеет

организация внутреннего контроля и внутреннего аудита для минимизации стратегических и других рисков. С учетом термина, сформулированного в Положении № 242-П «Об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах» [2], по аналогии нами сформулировано следующее понятие для кластера.

Система внутреннего контроля, включающая в себя совокупность специализированных органов, занимающихся контролем деятельности организаций в кластере и способствующая достижению поставленных целей и соблюдению их выполнения.

Использование внутреннего аудита кластера целесообразно рассматривать как один из инструментов повышения эффективности деятельности компании, находящейся в составе кластера, который способствует росту ее инвестиционной привлекательности. Таким образом, внутренний аудит в кластере используется для повышения эффективности управления рисками и их последующего контроля.

В современных условиях значение и содержание внутреннего аудита в условиях кластера недостаточно раскрыты в экономической литературе. В ходе исследования предложены различные рекомендации по формированию и функционированию внутреннего аудита в кластерах:

- включение во внутренние документы кластера информации о внутреннем аудите;
- создание в специализированной организации кластера подразделения по внутреннему аудиту, которое будет заниматься предоставлением гарантий и консультированием предприятий – участников кластера;
- привлечение сторонней авторитетной аудиторской фирмы для консультирования по построению системы внутреннего аудита.

Все чаще у топ-менеджмента присутствует спрос на изучение вопросов

оценки рисков и их влияния на результаты бизнеса, так как их минимизация способствует финансовой стабильности организации. Риск-ориентированный подход во внутреннем аудите становится важным инструментом в решении задач развития компаний.

С целью повышения эффективности деятельности предприятия в кластере рекомендуется организовать проведение деловых игр с участием представителей организаций, состоящих в кластере. Такие деловые игры могут проводиться по всем направлениям деятельности организации. Например, совершенствование экономической безопасности, внутреннего аудита, управления налоговыми обязательствами и т. д. Темы для размышлений выбираются самостоятельно организациями. Примером может послужить деловая игра, проведенная компанией ЕУ совместно с Региональным центром НП «Институт Внутренних Аудиторов» в г. Новосибирске 14 сентября 2016 г., где рассматривалась тема совершенствования внутреннего аудита компании в условиях кластера. В ходе этой игры в соответствии с разработанным сценарием рассматривалась целесообразность вхождения или невхождения организации в кластер. Группа независимых внутренних аудиторов из различных организаций была объединена в одну команду. Для подготовки экспертного заключения был использован метод «мозгового штурма». Результатом этой игры стали рекомендации по минимизации рисков и совершенствованию внутреннего аудита в кластере, получившие высокие оценки со стороны условного Совета директоров. Рекомендации сгруппированы по этапам жизненного цикла участия компании в кластере. Метод игрового имитационного моделирования получил применение для решения новой задачи совершенствования внутреннего аудита при участии предприятия в кластерных проектах. Результаты игры разнообразны и зависят от поставленной задачи. Для

оценки качества системы внутреннего контроля и управления рисками специализированным организациям предлагается осуществлять мониторинг ее состояния посредством предоставления участниками кластера управленческой отчетности на периодической основе.

В качестве методического подхода для проведения мониторинга предложено использование системы «Светофор». Она заключается в ранжировании данных следующим образом:

- зеленым цветом выделяются компании – участники кластера, которые выполняют плановые показатели, не имеют существенного ущерба от реализованных рисков, не имеют нарушений при взаимоотношениях с внутренними и внешними организациями по отношению к кластеру;

- желтым — компании, результаты деятельности которых несколько отклоняются от плановых значений, но все же, вероятно, достигнут их; уровень существенности потерь оценивается как приемлемый; имеют отдельные нарушения при взаимоотношениях с внутренними и внешними организациями по отношению к кластеру;

- красным — компании, результаты которых существенно отклоняются от плановых значений показателей и, скорее всего, не достигнут их, а уровень существенности потерь оценивается как неприемлемый или приближен к нему; допускают систематические нарушения при взаимоотношениях с внутренними и внешними организациями по отношению к кластеру.

Плановые показатели деятельности, уровень существенности потерь от реализованных рисков, уровень приемлемого риска могут определяться по решению органов управления участника кластера, специализированной организации и Совета кластера. Информацию предлагается представлять в виде таблицы (табл. 2).

Таблица 2 — Отчет по системе «Светофор»

Зона	Предприятия	Соблюдение плановых показателей	Потери от рисков	Наличие нарушений
Зеленая зона	ООО Б	+	–	–
	ООО «А»	+	–	–
	ООО Б	+	–	–
	ООО «А»	+	–	–
Желтая зона	ЗАО Б	+	+/-	+
	ООО Б	+	+/-	+
	ООО «А»	+	+/-	+
Красная зона	ООО С	–	+	+
	ООО Б	–	+	+
	ООО «А»	–	+	+

Плановые показатели могут определяться на основе бизнес-планов, условий предоставления субсидий. Уровень потерь от рисков может быть закреплен решением Совета кластера в зависимости от размера собственного капитала, например 5 % либо в виде фиксированной суммы, к примеру, 1 млн руб.

Виды нарушений могут представлять собой сбой поставок, случаи поставок некачественной продукции / некачественного выполнения работ, налоговые санкции, недостоверную отчетность, судебные разбирательства и т. д. в зависимости от статистики нарушений. Например, сочетание 5 и более недостатков — красная зона, от 1 до 4 — желтая, отсутствие — зеленая.

С участием организаций, попавших в желтую и красную зону, предлагается специализированной организации проводить совещания для обсуждения путей решения возникших проблем. Для использования положительного опыта могут быть приглашены представители компаний из зеленой зоны. Отчет в формате таблицы как управленческая отчетность может быть представлена специализированной организацией в Совет кластера для принятия необходимых решений по совершенствованию системы внутреннего контроля участников промышленного кластера и решению других задач.

При оценке различных стратегий работы в кластере с учетом внешних и внутренних факторов потенциальные участники кластера могут организовать проведение деловой игры, включив в нее оценку результатов по системе «Светофор». Разработка данной деловой игры планируется в дальнейших исследованиях.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Игровое имитационное моделирование может рассматриваться в качестве инструмента (механизма) обоснования стратегий по развитию кластеров в составе модифицированной технологии экспертизы.

Известные подходы к деловым играм дополняют и формируют новую технологию экспертизы для принятия управленческих решений, основанную на деловых играх, технологиях оценки рисков и других подходах.

Экспертиза с включением деловых игр может применяться для построения (совершенствования) различных бизнес-процессов, технологических производственных цепочек, технологий принятия решений и т. д.

Деловые игры позволяют включить инструмент повышения оперативности нахождения эффективных решений в условиях неопределенности. Они способствуют поиску нестандартных взаимовыгодных решений, что характерно для запуска и функционирования кластеров.

Библиографический список

1. **Портер, М.** Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран : пер. с англ. — М. : Международные отношения, 1993.
2. Положение об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах : [утв. Банком России 16.12.2003 № 242-П] // Вестник Банка России. — 2004. — № 7.
3. **Марков, Л. С.** Теоретико-методологические основы кластерного подхода. — Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2015.
4. **Титова, В. А.** Управленческие инновации как важный фактор повышения конкурентоспособности промышленных предприятий : моногр. — Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2015.
5. **Стрельник, М. М., Тишков, П. И.** Управление рисками предприятия в условиях кластера // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6.
6. Исследование текущего состояния и тенденций развития внутреннего аудита в России, 2015 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ey.com/RU/ru/Newsroom/News-releases/news-EY-internal-audit>.

Bibliographic list

1. **Porter, M.** International competition. Competitive advantages of countries. — M. : International Relations, 1993.
2. Regulation on organization of internal control in credit institutions and banking groups : [app. by Bank of Russia 16.12.2003 № 242-II] // Bank of Russia Bulletin. — 2004. — № 7.
3. **Markov, L. S.** Theoretical and methodological basis of cluster approach. — Novosibirsk : IEIE SB RAS, 2015.
4. **Titova, V. A.** Management of innovation as an important factor in industrial competitiveness : monograph. — Novosibirsk : Publishing House of Novosibirsk State Technical University, 2015.
5. **Strelnik, M. M., Tishkov, P. I.** Enterprise risk management in cluster // Modern problems of science and education. — 2014. — № 6.
6. Study of current status and trends of internal audit development in Russia, 2015 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.ey.com/RU/ru/Newsroom/News-releases/news-EY-internal-audit>.

И. С. Емельяненко

**ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
В КРИЗИСНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ**

Аннотация

В статье аргументирована значимость маркетинговых факторов при ведении конкурентной борьбы между розничными торговыми предприятиями. Подчеркивается, что в малых и средних городах платежеспособный спрос ограничен, и конкурентная борьба ведется жестче, что подразумевает вовлечение инструментария маркетинга в повседневную практику привлечения потребителей.

Ключевые слова

Конкурентоспособность, маркетинг, кризис, инструменты, потребители.

APPROACH TO ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF RETAIL TRADE ENTERPRISES IN CRISIS ECONOMIC REALITIES

Annotation

Article argued the importance of marketing factors in the conduct of competition among retail outlets. It is emphasized that small and medium-sized cities, the effective demand is limited and competition being tougher, which means the involvement of marketing tools into daily practice to attract consumers.

Keywords

Competitiveness, marketing, crisis, tools, consumers

Проблематика, касающаяся исследования конкурентоспособности предприятий, была и остается актуальной в сложившихся экономических реалиях функционирования национальной экономики. Известно, что кризисные явления, характерные для всей мировой экономики, негативно отражаются на деловой активности российских предприятий и организаций. Ряд аналитиков отмечает, что «дно» кризиса еще не пройдено, и что «...кризис в российской экономике продлится 4–5 лет, а пик проблем придется на 2017–2018 гг.» [6]. Наиболее негативной в этом аспекте ситуация видится в малых и средних городах, где уровень доходов населения традиционно ниже, и осложнен поиск альтернативных источников заработка из-за дефицита рабочих мест. Так, средняя заработная плата в г. Москве составляет 60 тыс. руб. [7], тогда как в регионах, например в Ростовской области, средняя заработная плата не превышает 25 тыс. руб. [8].

Торговля в кризисные периоды позволяла «подхлестнуть» производство, создавая спрос на производимые товары и оказываемые услуги, но это предполагает наличие определенной модели покупательского поведения, при которой граждане активно приобретают сервисные и товарные позиции, оказывая тем самым антикризисный эффект на функционирование экономической системы. Соответственно, предприяти-

ям в регионе приходится жестко конкурировать за платежеспособный клиентский спрос. Именно поэтому специалисты, практики и теоретики, исследуют проблематику конкурентоспособности предприятий розничной торговли. В деловой активности предприятий именно маркетинг рассматривается в качестве «легитимного средства конкурентной борьбы» [1]. В каждом конкретном случае специфика вовлекаемых инструментов и методик воздействия на потребителей и учета их предпочтений на взаимовыгодных условиях изменяется в зависимости от поставленных задач и размеров бизнеса.

Успешное, ориентированное на рынок управление конкурентоспособностью открывает для организации, функционирующей в кризисных реалиях, новые возможности. Как известно, эффективная деятельность на современных рынках не возможна без ориентации на потребительские запросы. Ориентация на удовлетворение клиентских ожиданий осуществляется за счет маркетинговой активности компаний. В связи с этим деятельность, направленная на обоснование наполнения механизмов маркетингового управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли в крупных, средних и малых городах России, представляется своевременной и актуальной. Подчеркнем, устойчивое развитие и эффек-

тивное функционирование торгового предприятия зависит от качества его маркетинговой деятельности [2]. В свою очередь, конкурентоспособность предприятия розничной торговли не является постоянной величиной, на нее влияют экзогенные и эндогенные переменные, контролируемые и неконтролируемые. Коррекция данного воздействия возможна за счет своевременных и обоснованных в конкретной ситуации маркетинговых решений.

Следует отметить, что в недавнем прошлом розничная торговля активно развивалась, и розничные торговые сети проникали в регионы России, где набирали популярность у местного населения. Сейчас, несмотря на отмеченные кризисные явления, равно как и прогнозируемый затяжной характер кризиса, россияне в регионах продолжают приобретать продовольствие и товары повседневного спроса в розничных торговых сетях и несетевых предприятиях розничной торговли, активно конкурирующих друг с другом. Из-за отмеченных более низких доходов граждан в регионах, в малых и средних городах, конкуренция в них между предприятиями, локализованными в этой местности, жестче, чем в крупных городах, где шире представлен платежеспособный спрос. Грамотно используемый маркетинговый инструментарий может расширить потенциальные возможности торговых организаций по привлечению потребителей.

Более чем 30 % населения России проживает в малых и средних городах [9], поэтому проблематика исследования конкурентоспособности розничных торговых предприятий в малых и средних городах с маркетинговых позиций является обоснованной.

Обоснованность использования инструментов маркетинга предприятиями торговли обосновывается тем фактом, что именно конкуренция выступает и атрибутом рыночной экономики [4], «подстегивающей» борьбу за потреби-

тельские симпатии. В малых и средних городах, характеризующихся, как отмечалось, более жесткой борьбой за клиентский спрос, конкуренция разворачивается в сфере выбора и занятия наиболее выгодного места расположения торговой организации, управления логистическими издержками и построения системы отношений с потребителями на принципах маркетинга.

Подчеркнем, для малых и средних городов вопросы исследования и выбора расположения торгового учреждения, наряду с его ценовой политикой, являются ключевыми для успешного функционирования. Такая ситуация характерна не только для российских условий, она оправдывает себя и за рубежом. Именно поэтому многие зарубежные исследователи анализируют варианты размещения торговых предприятий, наиболее приемлемые для жителей того или иного микрорайона или населенного пункта [11, 12].

Такие исследователи, как В. Эпплбаум и С. Коэн [10] утверждают, что определяющими факторами для рыночного успеха являются плотность населения в предполагаемом месте размещения розничного торгового предприятия и размер организуемой торговой зоны [10].

Отечественный специалист И. Костерин подчеркивает, что в условиях функционирования торгового предприятия в малых и средних городах выбор образующими являются уровень цен, направленный на привлечение клиентов, ассортимент товаров, предложение сопутствующих услуг, а также привлекательный временной интервал работы торговой точки [5]. Тем не менее большинство магазинов ориентируются на действия конкурентов и стараются предлагать схожий с ними ассортимент, мало дифференцируясь друг от друга по цене. В этом смысле основным привлекающим потребителей фактором опять становится месторасположение, удоб-

ное для клиентов торгового учреждения. Ключевое значение приобретает пошаговая доступность, то есть расположение магазина вблизи проживания или работы потребителей.

Говоря о соответствующем текущей ситуации подходе к оценке конкурентоспособности розничного торгового предприятия, следует подчеркнуть, что оправданной будет группировка маркетинговых инструментов, включающих организационную и коммуникационную составляющие [3]. Наряду с этими маркетинговыми составляющими не менее значимыми будут традиционные экономические факторы, формирующие собой залог конкурентоспособности торговой организации, такие как: потенциально возможные к привлечению инвестиции, доступ к кредитным средствам на приемлемых для организации условиях, административная поддержка бизнеса, участие в программах по льготной аренде и/или землеустройству.

Описать подход к оценке конкурентоспособности розничного торгового предприятия в этом случае, при учете общих экономических и маркетинговых факторов, можно следующим образом [2]:

$$K_{общ} = K_1 + K_2 + K_3,$$

где K_1 — является общеэкономической конкурентоспособностью и может иметь значение от отрицательного до положительного, являясь внешним фактором по отношению к остальным условиям конкурентоспособности;

K_2 — маркетинговые решения повышения конкурентоспособности организационного плана;

K_3 — маркетинговые решения повышения конкурентоспособности коммуникационного плана. Следует иметь в виду, что в реальной практике внешний фактор K_1 может иметь совокупное значение, превышающее сумму K_2 и K_3 .

Можно представить группировку инструментария по приведенным выше данным основаниям (рис. 1).

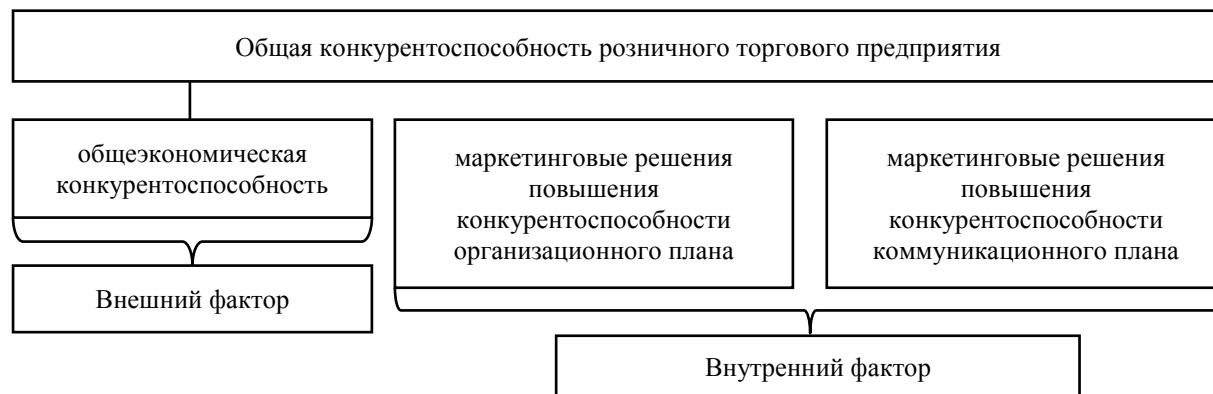


Рисунок 1 — Внутренние и внешние оставляющие конкурентоспособности розничного торгового предприятия

Резюмируя, отметим, что в любых условиях ведения конкурентной борьбы (благоприятных или кризисных) предприятия сферы торговли оценивают общеэкономические факторы, влияющие на их конкурентоспособность. В кризисных реалиях в особенности в малых и средних городах внутренние факторы, основанные на вовлечение орга-

низационного и коммуникационного инструментария маркетинга, приобретают ключевое значение. Поэтому оправданно стремиться наращивать конкурентные преимущества за счет внутренних факторов, так как внешние остаются «за гранью рассмотрения» для каждого конкретного торгового учреждения.

Библиографический список

1. **Бондаренко, В. А.** Маркетинговое сопровождение инфраструктуры внешнеэкономической деятельности : моногр. — Ростов н/Д, 2010. — С. 9.

2. **Бондаренко, В. А., Костоглодов, Д. Д., Емельяненко, И. С.** Маркетинговые аспекты управления конкурентоспособностью розничных торговых предприятий в современных российских реалиях. — Саарбрюкен, 2016.

3. **Емельяненко, И. С., Костоглодов, Д. Д.** Коммуникационные маркетинговые решения, направленные на рост конкурентоспособности розничного торгового предприятия [Электронный ресурс] // Концепт. — 2015. — № 16. — Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2015/75226.htm>.

4. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках : [Закон Российской Федерации (в ред. Законов РФ № 3119-1 от 24.06.1992, № 3310-1 от 15.07.1992; Федеральных законов: № 83-ФЗ от 25.05.1995, № 70-ФЗ от 06.05.1998, № 3-ФЗ от 02.01.2000, № 196-ФЗ от 30.12.2001, № 31-ФЗ от 21.03.2002, № 122-ФЗ от 09.10.2002)].

5. **Костерин, И.** Пространственный анализ предпочтений покупателей розничных магазинов на территории города // Практический маркетинг. — 2007. — № 10. — С. 2–12.

6. Кризис затянется на пятилетку [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.gazeta.ru/business/2015/05/19/6694445.shtml> (дата обращения: 08.11.2016).

7. Сколько сегодня получают москвичи [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://rg.ru/2015/11/12/zarplata.html> (дата обращения: 08.11.2016).

8. Средняя зарплата в Ростовской области увеличилась на шесть процентов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://dontr.ru/vesti/ekonomika/srednyaya-zarplata-v-rostovskoj-oblasti->

[uvelichilas-na-shest-protsentov](http://dontr.ru/vesti/ekonomika/srednyaya-zarplata-v-rostovskoj-oblasti-) (дата обращения: 08.11.2016).

9. Российский статистический ежегодник. 2013 : стат. сб. / Росстат. — М., 2013. — С. 92.

10. **Applebaum, W., Cohen, S. B.** Dynamics of store trading areas and market equilibrium // Annals of association of American Geographer. — 1961. — № 51. — P. 73–101.

11. **McFadden, D.** Conditional logit analysis of qualitative choice behavior // Frontiers in Econometrics / ed. by P. Zarembka. — New York, 1974. — P. 105–142.

12. **Hunt, L. M., Boots, B., Kanaroglou, P. S.** Spatial choice modelling: new opportunities to incorporate space into substitution patterns // Progress in Human Geography 28. — 2004. — № 6. — P. 746–766.

Bibliographic list

1. **Bondarenko, V. A.** Marketing support infrastructure of foreign economic activity : monograph. — Rostov-on-Don, 2010. — P. 9.

2. **Bondarenko, V. A., Kostoglodov, D. D., Emelianenko, I. S.** Marketing aspects of management of competitiveness of retail trade enterprises in modern Russian reality. — Saarbrücken, 2016.

3. **Emelianenko, I. S., Kostoglodov, D. D.** Communication marketing solutions designed to increase the competitiveness of retail trade enterprises [Electronic resource] // Concept. — 2015. — № 16. — Mode of access : <http://e-koncept.ru/2015/75226.htm>.

4. On competition and restriction of monopolistic activity on commodity markets : [Law of Russian Federation (amended by Laws of Russian Federation № 3119-1 from 24.06.1992, № 3310-1 from 15.07.1992, Federal laws № 83-FZ from 25.05.1995, № 70-FZ from 06.05.1998, № 3-FZ from 02.01.2000, № 196-FZ from 30.12.2001, № 31-FZ from 21.03.2002, № 122-FZ from 09.10.2002)].

5. **Kosterin, I.** Spatial analysis of retail stores customer preferences in city // Practical marketing. — 2007. — № 10. — P. 2–12.

6. Crisis will drag on for five years [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.gazeta.ru/business/2015/05/19/6694445.shtml> (date of access: 11.08.2016).

7. How many Muscovites today receive [Electronic resource]. — Mode of access : <https://rg.ru/2015/11/12/zarplata.html> (date of access: 11.08.2016).

8. Average salary in Rostov region has increased by six per cent [Electronic resource]. — Mode of access : <http://dontr.ru/vesti/ekonomika/srednyaya-zarplata-v-rostovskoj-oblasti-uvlichilas-na-shest-protsentov> (date of access: 08.11.2016).

9. Russian Statistical Yearbook. 2013 : stat. comp. / Rosstat. — M., 2013. — P. 92.

10. **Applebaum, W., Cohen, S. B.** Dynamics of store trading areas and market equilibrium // Annals of association of American Geographer. — 1961. — № 51. — P. 73–101.

11. **McFadden, D.** Conditional logit analysis of qualitative choice behavior // Frontiers in Econometrics / ed. by P. Zarembka. — New York, 1974. — P. 105–142.

12. **Hunt, L. M., Boots, B., Kanaroglou, P. S.** Spatial choice modelling: new opportunities to incorporate space into substitution patterns // Progress in Human Geography 28. — 2004. — № 6. — P. 746–766.

М. Б. Иванова

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Аннотация

Оценка привлекательности рынка необходима транспортным компаниям для формирования успешной стратегии развития. В статье автором предложена методика расчета интегрального показателя привлекательности рынка и рыночного сегмента на основе единичных индексов. Единичными индексами выступают: количество компаний на секторе, объем сектора, интенсивность конкуренции по динамике рынка, трехдольный индекс концентрации, интенсивность конкуренции по соотношению рыночных долей, барьеры входа на рынок, вероятность самоорганизации рынка. Данная методика может быть использована при выборе стратегии маркетинга транспортной компании.

Ключевые слова

Объем рынка, транспортные услуги, рыночная ситуация, интенсивность конкуренции, оценка привлекательности рынка, самоорганизация рынка.

М. В. Ivanova

FORMATION OF INTEGRAL ATTRACTION INDICATOR FOR TRANSPORT MARKET

Annotation

Estimation of markets attraction is necessary operation for transport's company for creation of successful strategy of development. In this article author offers method of calculation of integral marketing attraction indicator on base of unit indexes. Unit indexes includes: quantity of companies on market, volume of market sector, intensity of competitive on base of market dynamics, triobal concentration index, intensity of competitive on base market share

distribution, barriers to market entry, probability of marketing self-organization. This method will be used in marketing strategy choice in transport business.

Keywords

Volume of market, transport's services, marketing situation, intensity of competition, estimation of marketing attraction, self-organization of market.

Необходимость разработки методики расчета интегрального показателя привлекательности рынка транспортных услуг обусловлена следующими моментами:

– выбором в качестве инструмента определения оптимальной стратегии маркетинга — метода портфельного анализа — матрицы Шелла. Интегральный показатель является одним из компонентов матрицы и принимает следующие значения: низкая привлекательность сектора, средняя и высокая. Другим показателем модифицированной матрицы Шелла для транспортной компании является конкурентоспособность услуг;

– количеством параметров рынка, которые достаточно многочисленны и по-разному влияют на транспортные предприятия с разной долей рынка. Все это обусловило цель исследования — разработку интегрального показателя

привлекательности рынка на основе единичных метрик.

Для достижения цели были решены следующие задачи:

– рассмотрены основные характеристики привлекательности отрасли;

– определена степень влияния каждого показателя на перспективы развития транспортных компаний с разной долей рынка;

– разработаны шкалы для приведения разрозненных показателей к сопоставимому виду;

– сформирован интегральный показатель и апробирован в различных секторах рынка транспортных услуг.

Сначала определимся, что называть рынком транспортных услуг, каковы его границы и как определить объем спроса на нем. В зависимости от того, как будут определяться географические границы рынка, все транспортные компании можно разделить на две группы (табл. 1).

Таблица 1 — Определение географических границ рынка транспортных услуг

Транспортные компании	Географические границы рынка
Перевозчики (морской, автомобильный, авиатранспорт), экспедиторы – организаторы транспортного процесса, операторы мультимодальных перевозок	Направления перевозки. Например, Новороссийск-Генуя*
Стивидорные компании (морские порты, аэропорты и др.), местные экспедиторы, морские агенты и другие компании, оказывающие сопутствующие услуги	Географические границы транспортного узла

* Рынок составляют все конкурирующие компании, перевозящие грузы на данном направлении, т. е. по маршруту Новороссийск-Генуя.

В работе [6] автором были определены и рассчитаны показатели привлекательности сектора рынка для транспортных компаний. При этом рынок первоначально был разбит на три группы.

Группа 1 — транспортные компании, оказывающие минимальный спектр услуг по обеспечению перевозок. Сюда относятся транспортно-экспедиторские компании, морские агентские фирмы,

сюрвейерские компании и др. Все они оказывают услуги в рамках определенного транспортного узла.

Группа 2 — компании, осуществляющие транспортировку грузов и оформление документов. Такие компании осуществляют перевозку на каком-либо участке транспортного маршрута, например, организацию перевалки с морского транспорта на автомобиль-

ный, перевозки на автомобильном транспорте, оформление документов на выгрузку. Такие компании в транспортном узле имеют свои филиалы.

Группа 3 — компании, осуществляющие перевозку грузов «от двери до двери».

Ниже приведены показатели грузовых секторов рынка, рассчитанные в работе [6].

Таблица 2 — Показатели по сектору рынка транспортно-экспедиторских услуг контейнерных (включая также все генеральные) грузов в Новороссийском транспортном узле

Показатели привлекательности сектора	Спектр предоставляемых услуг		
	Минимальный спектр услуг	Частичное обслуживание (организации доставки на участке)	Полное обслуживание (оператор мультимодальной перевозки)
Количество компаний	3	5	7
Объем сектора, тыс. т	1790	2380	10 690
Трехдольный индекс концентрации	100	65	43
Интенсивность конкуренции по динамике рынка	0,19		
Интенсивность конкуренции по соотношению рыночных долей по сектору генеральных грузов в целом	-0,12		
Барьеры для входа в сектор	средние	средние	высокие
Вероятность самоорганизации*** рынка по сектору генеральных грузов в целом	0,25		

Составлена в работе [6].

* — средние барьеры для входа в сектор обусловлены, как правило, необходимостью небольших капиталовложений, наличием положительного имиджа транспортного предприятия, а также приверженностью грузовладельцев к той или иной компании.

** — высокие барьеры обусловлены необходимостью доступа к инфраструктуре по транспортировке данного рода груза, большими капиталовложениями.

*** — степень (вероятность) самоорганизации рынка — показатель, характеризующий вероятность проявления тесных взаимоотношений между конкурирующими компаниями на определенном рынке, в том числе и транспортном. Разработан автором в работе [7].

Высокие показатели привлекательности рынка и их рост в разной степени и с разной направленностью влияют на выбор маркетинговой стратегии предприятия предприятиями с разной долей рынка. Например, высокие барьеры

положительно влияют на деятельность компаний — лидеров рынка или компаний с сильной конкурентной позицией, так как защищают их от появления новых конкурентов, а для новичков высокие барьеры являются негативным фак-

тором. Направленность показателей привлекательности рынка представлена в таблице 3.

Кроме того, выделим группу аутсайдеров или компаний, для которых данный сектор рынка является новым.

Таблица 3 — Направленность воздействия характеристик рынка на деятельность компаний с разной долей рынка

Показателя привлекательности рынка	Вектор воздействия на формирование маркетинговой стратегии транспортной компании (положительно или отрицательно)			
	Компании со слабой конкурентной позицией	Компании со средней конкурентной позицией	Компании с сильной конкурентной позицией	Лидеры рынка
Большой объем рынка	+	+	+	+
Высокие темпы роста рынка и их прогнозирование	+	+	+	+
Высокая степень самоорганизации	+	+	+	+
Большое количество компаний на секторе транспортного рынка	-	-	-	-
Высокая степень монополизации (индекс концентрации)	-	-	+	+
Высокая интенсивность конкуренции (показатель интенсивности по соотношению рыночных долей)	+	+	+	-
Высокие барьеры для входа	+	+	+	+

Выделим также группу новых предприятий, которые собираются выходить на данный сектор рынка. На них показатели привлекательности рынка оказывают такое же влияние, как на компании со слабой долей рынка, за исключением барьеров. Высокие барьеры для входа в отрасль являются негативным фактором для новых компаний.

Далее необходимо ранжировать предприятия по доле рынка на четыре группы, чтобы можно было определить, как тот или иной фактор будет влиять на маркетинговую стратегию компании. Для определения границ групп новичков, фирм со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров рынка вос-

пользуемся методом построения конкурентной карты.

Исходные данные для построения конкурентной карты приведены в таблице 4.

Далее необходимо установить минимальное и максимальное значение доли среди фирм. Минимальное значение равно 3,1, максимальное 13,2.

Вычисляем среднеарифметическую рыночную долю для всех фирм находящихся на анализируемом рынке ($D_{ср} = 8,3$), а также число слабых ($N_1 = 5$) и сильных ($N_2 = 7$) фирм. Определим среднюю долю рынка среди слабых компаний $D_{ср1} = 5,06$ и сильных компаний $D_{ср2} = 10,6$.

Таблица 4 — Распределение долей рынка компаний, работающих в Новороссийском транспортном узле и обслуживающих контейнерный сектор рынка*

№	Наименование компаний (измененное)	Доля рынка	Доля рынка, %
1	Дал	0,092	9,2
2	Дело	0,126	12,6
3	Ростэк	0,054	5,4
4	Новтранс	0,112	11,2
5	CNS	0,093	9,3
6	Марин	0,132	13,2
7	Новотэк	0,094	9,4
8	Южная	0,031	3,1
9	Курсив	0,041	4,1
10	Инекса	0,055	5,5
11	Rhenus Logistic	0,072	7,2
12	M&M	0,098	9,8
Итого		1	100

* Составлена на основании информации, полученной от экспедиторских фирм.

Определим квадрат отклонения рыночной доли каждой компании от средней доли по группе. Расчеты приведены в таблице 5.

Таблица 5 — Расчет среднеквадратического отклонения долей рынка компаний, у которых доля рынка меньше D_{cp}

№	Название компании	Доля рынка, %	$ D_i - D_{cp} $	$(D_i - D_{cp})^2$
1	Ростэк	5,4	0,34	0,11
2	Южная	3,1	1,96	3,8
3	Курсив	4,1	0,96	0,92
4	Инекса	5,5	0,44	0,19
5	Rhenus Logistic	7,2	2,11	4,57
Сумма				9,56

Таблица 6 — Расчет среднеквадратического отклонения долей рынка компаний, у которых доля рынка больше D_{cp}

№	Название компании	Доля рынка, %	$(D_i - D_{cp})$	$(D_i - D_{cp})^2$
1	Дал	9,2	1,4	1,96
2	Дело	12,6	2	4
3	Новтранс	11,2	0,6	0,36
4	CNS	9,3	1,3	1,69
5	Марин	13,2	2,6	6,76
6	Новотэк	9,4	1,2	1,44
7	M&M	9,8	0,8	0,64
Сумма				16,85

Вычисляем среднее квадратическое отклонение и ранжируем компании:

$$\sigma_1 = 1,38; \sigma_2 = 1,18.$$

Таблица 7 — Деление транспортных компаний на группы в зависимости от доли рынка

Группа компаний	Правило ранжирования	Границы группы	Компании, относящиеся к данной группе
Лидеры рынка	$D_{cp} + 3 * \delta_1; D_{max}$	11,84... 13,2	Дело, Марин
Компании с сильной конкурентной позицией	$D_{cp}; D_{cp} + 3 * \delta_1$	8,3... 11,84	Дал, Новтранс, CNS, Новотэк, M&M
Компании со средней конкурентной позицией	$D_{cp} - 3 * \delta_2; D_{cp}$	7,2... 8,3	Rhenus Logistic
Компании со слабой конкурентной позицией	$D_{min}; D_{cp} - 3 * \delta_2$	3,1... 7,2	Ростэк, Южная, Курсив, Инекса

Для перевода показателей в балльную систему измерений необходимо рассмотреть нормативные значения некоторых показателей. Показатель интенсивности конкуренции по динамике рынка (U_i) характеризует остроту конкуренции на рынке при изменении темпов роста рынка и изменяется в пределах от 0 до 1. Соответственно, если $U_i = 0$, то конкуренция минимальна, и объемы рынка растут, а если $U_i = 1$, то конкуренция максимальна и объемы рынка падают. Трехдольный показатель концентрации (CR_3) имеет следующие пограничные значения:

- если $CR_3 \leq 45\%$, рынок считается неконцентрированным;
- если $45\% < CR_3 \leq 70\%$, рынок считается умеренно концентрированным;
- если $CR_3 > 70\%$, то рынок считается монополизированным и требующим особого внимания со стороны антимонопольных органов.

Интенсивность конкуренции по отношению рыночных долей (U_d) по сектору имеет следующие пограничные значения:

при приближении его к 1, считается, что конкуренция на рынке очень интенсивна. При приближении к 0 сила конкурентной борьбы снижается. Кроме того, данный показатель может принимать отрицательные значения. Вероятность самоорганизации рынка (S) изменяется в пределах от 0 до 1. Чем выше данный показатель, тем больше вероятность самоорганизации компаний на данном рынке.

Нормативные границы значений вышеупомянутых показателей будут использованы при разработке шкал для приведения показателей привлекательности рынка к сопоставимому виду.

Такие показатели, как небольшое количество компаний на секторе, развивающийся спрос на транспортные услуги (объем сектора), высокие темпы роста рынка одинаково влияют на все группы предприятий: лидеров рынка, компании с сильной конкурентной позицией, компании со средней конкурентной позицией, компании со слабой конкурентной позицией и новые компании. Для них составлены шкалы (табл. 8).

Таблица 8 — Шкалы перевода в балльную систему измерений, общих для всех компаний*

Наименование показателя	Выбранная шкала для перевода в балльную систему		
Количество компаний на секторе (N)	1 балл (более 10 компаний)	2 балла (от 6 до 10)	3 балла (от 1 до 5)
Объем сектора (V), тыс. т	1 балл (до 10000)	2 балла (от 10 000 до 20 000)	3 балла (от 20 000 до 30 000)
Интенсивность конкуренции по динамике рынка (U_i)	1 балл (0,7 до 1)	2 балла (0,31 до 0,69)	3 балла (от 0,3 до 0)

* Составлена на основании данных о максимальных и минимальных значениях показателей.

Ниже представлены шкалы показателей для всех групп компаний: лидеров рынка, компаний с сильной конкурентной позицией, компаний со средней

конкурентной позицией, компаний со слабой конкурентной позицией и новых предприятий.

Таблица 9 — Шкалы перевода в балльную систему измерений показателей рынка для всех групп транспортных предприятий*

Наименование показателя	Выбранная шкала для перевода в балльную систему		
Лидеры рынка			
CR_3	1 балл (до 45 %)	2 балла (от 45 до 70 %)	3 балла (более 70 %)
U_d	1 балл (от 0,51 до 1)	2 балла (от 0 до 0,5)	3 балла (менее 0)
Барьеры входа (B)	1 балл (низкие)	2 балла (средние)	3 балла (высокие)
S	1 балл (от 0 до 0,3)	2 балла (от 0,4 до 0,7)	3 балла (от 0,8 до 1)
Компании с сильной конкурентной позицией			
CR_3	1 балл (до 45 %)	2 балла (от 45 до 70 %)	3 балла (более 70 %)
U_d	1 балл (менее 0)	2 балла (от 0 до 0,5)	3 балла (от 0,51 до 1)
Барьеры входа (B)	1 балл (низкие)	2 балла (средние)	3 балла (высокие)
S	1 балл (от 0 до 0,3)	2 балла (от 0,4 до 0,7)	3 балла (от 0,8 до 1)
Компании со средней конкурентной позицией			
CR_3	1 балл (более 70 %)	2 балла (от 45 до 70 %)	3 балла (менее 45 %)
U_d	1 балл (менее 0)	2 балла (от 0 до 0,5)	3 балла (от 0,51 до 1)
Барьеры входа (B)	1 балл (низкие)	2 балла (средние)	3 балла (высокие)
S	1 балл (от 0 до 0,3)	2 балла (от 0,4 до 0,7)	3 балла (от 0,8 до 1)
Компании со слабой конкурентной позицией			
CR_3	1 балл (более 70 %)	2 балла (от 45 до 70 %)	3 балла (менее 45 %)
U_d	1 балл (менее 0)	2 балла (от 0 до 0,5)	3 балла (от 0,51 до 1)
Барьеры входа (B)	1 балл (низкие)	2 балла (средние)	3 балла (высокие)
S	1 балл (от 0 до 0,3)	2 балла (от 0,4 до 0,7)	3 балла (от 0,8 до 1)
Новые предприятия (аутсайдеры)			
CR_3	1 балл (более 70 %)	2 балла (от 45 до 70 %)	3 балла (менее 45 %)
U_d	1 балл (менее 0)	2 балла (от 0 до 0,5)	3 балла (от 0,51 до 1)
Барьеры входа (B)	1 балл (высокие)	2 балла (средние)	3 балла (низкие)
S	1 балл (от 0,8 до 1)	2 балла (от 0,4 до 0,7)	3 балла (от 0 до 0,3)

* Составлена на основании пограничных значений показателей.

Далее произведем расчет интегрального показателя привлекательности рынка для компании «Дело». Компания «Дело» с долей рынка 12,6 % относится к лидерам отрасли. Эта компания работает в контейнерном бизнесе в

двух секторах: в секторе частичного транспортного обслуживания и полного (на рынке мультимодальных перевозок).

Привлекательность секторов рынка транспортно-экспедиторских услуг ($P_{\text{конт}}$) будет рассчитываться по формуле (1):

$$P_{\text{конт}} = N + V + U_t + CR_3 + U_d + B + S. \quad (1)$$

Таким образом, в данной статье разработана методика оценки привлекательности рынка транспортных услуг на основе расчета интегрального показате-

ля. Данный показатель, наряду с показателем конкурентоспособности компании, используется для определения генеральной стратегии развития предприятия.

Таблица 10 — Расчет интегрального показателя привлекательности рынка для компании «Дело», баллы

Показатели	Сектор частичного ТЭО	Сектор мультимодальных перевозок
Количество компаний на секторе (N)	3	2
Объем сектора (V), тыс. т	1	2
Интенсивность конкуренции по динамике рынка (U_t)	3	3
CR_3	2	1
U_d	3	3
Барьеры входа (B)	2	3
S	1	1
Интегральный показатель	15	15

Библиографический список

1. **Аболенцева, Н. О.** Методы оценки и повышения конкурентоспособности операторов морских контейнерных терминалов : автореф. дисс. — СПб., 2008.

2. **Ботнарюк, М. В.** Маркетинговые аспекты формирования клиентской базы компании, осуществляющей внутрипортовое экспедирование грузов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013. — Вып. 1. — С. 1–9.

3. **Галушко, М. В.** Методические подходы к формированию конкурентных стратегий предприятий машиностроения : автореф. дисс. — Оренбург, 2009.

4. **Голубков, Е. П.** Исследование и анализ рыночной ситуации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 2. — С. 103–125.

5. **Джуха, В. М., Сааков, А. С.** Уровень конкурентоспособности как интегральный показатель риска банкротства коммерческой организации // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2013. — № 3. — С. 121–131.

6. **Иванова, М. Б.** Снижение неопределенности характеристик рынка при стратегическом планировании в транспортно-экспедиторской компании // Вестник Государственного университета морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова. — 2011. — Вып. 4 (12). — С. 207–215.

7. **Иванова, М. Б.** Критерии и методы оценки привлекательности рынка транспортных услуг // Журнал Университета водных коммуникаций. — 2011. — № 9. — С. 149–157.

8. **Иванова, М. Б.** Об определении объема рынка транспортных услуг // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2009. — № 29. — С. 111–121.

9. **Костоглодов, Д. Д., Емельяненко, И. С.** Организационные маркетинговые решения повышения конкурентоспособности розничного торгового предприятия // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2014. — № 4 (48). — С. 125–132.

10. **Костоглодов, Д. Д., Кипа, Н. А.** Развитие продуктивного конкурентного преимущества российской стивидорной компании в системе отраслевых конкурентных отношений // Вестник Ростовского государственного университета путей сообщения. — 2009. — № 2. — С. 85–93.

11. **Симионова, Н. Е.** Методы анализа рынка. — М. : Экспертное бюро, 2000.

Bibliographic list

1. **Abolenceva, N. O.** Methods of estimation and increasing competitiveness of marine container terminal operators : auto-abstract of diss. — SPb., 2008.

2. **Botnaruc, M. V.** Marketing aspects of formation clients base of company carried out harbor cargo forwarding // Marketing in Russia and abroad. — 2013. — № 1. — P. 1–9.

3. **Galushko, M. V.** Methodical approach to formation competitive strategies of machine-building enterprises: autoabstract of diss. — Orenburg, 2009.

4. **Golubkov, E. P.** Research and analyse of marketing situation // Marketing in Russia and abroad. — № 2. — 2001. — P. 103–125.

5. **Dzhukha, V. M., Saakov, A. S.** Level of competitiveness as an integral indicator of bankruptcy risk business organization // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2013. — № 3. — P. 121–131.

6. **Ivanova, M. B.** Reducing of unknown of marketing index in the process of strategic planning in forwarding company // Vestnik of State University of marine and

river fleet named by admiral S. O. Makarov. — 2011. — № 4 (12). — P. 207–215.

7. **Ivanova, M. B.** Criteria and methods of estimation of marketing attraction // Journal of Water Communication University. — 2011. — № 9. — P. 149–157.

8. **Ivanova, M. B.** About estimation of markets transport volume // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2009. — № 29. — P. 111–121.

9. **Kostoglodov, D. D., Emelianenko, I. S.** Organizational marketing solutions for enhance the competitiveness of retail trade enterprises // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). — 2014. — № 4 (48). — P. 125–132.

10. **Kostoglodov, D. D., Kipa, N. A.** Development of competitive advantages of Russia stevedoring companies in system of branch competitive relation // Vestnik of Rostov State University of traffic communication. — 2009. — № 2. — P. 85–93.

11. **Simionova, N. E.** Methods of market analyses. — M.: Expert unit, 2000.

Э. Д. Рубинская, И. Н. Савченкова

РЫНОК ТРУДА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ИНОСТРАННЫЕ СТУДЕНТЫ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ К РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМ ДЕФИЦИТА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Аннотация

Для Ростовской области характерен дисбаланс на региональном рынке труда, который проявляется в несовпадении спроса и предложения на специалистов определенных профессий. В статье рассмотрены возможности регионов по привлечению иностранных студентов к трудовой деятельности как во время прохождения ими учебы в вузах региона, так и после получения образования. В качестве эмпирического обоснования представлены результаты проведенного авторами социологического обследования по выявлению миграционных намерений иностранных студентов из стран Ближнего и Дальнего зарубежья. Рекомендован ряд мероприятий, направленных на вовлечение иностранных студентов в региональный рынок труда с целью устранения дефицита рабочей силы.

Ключевые слова

Рынок труда, дефицит трудовых ресурсов, иностранные студенты, Ростовская область, Концепция миграционной политики, миграционные намерения, квалифицированные специалисты.

E. D. Rubinskaya, I. N. Savchenkova

LABOR MARKET OF ROSTOV REGION AND FOREIGN STUDENTS: NEW APPROACHES TO SOLVING PROBLEMS OF LABOR SHORTAGES

Annotation

Rostov region characterized by an imbalance in regional labor market, which is manifested in mismatch of supply and demand for professionals in certain occupations. In article considers possibilities of regions to attract foreign students for a work as during the passage of their studies in universities in region, and also after education. In an empirical study conducted by authors present the results of a sociological survey to identify the migration intentions of foreign students from CIS and foreign countries. It is recommended a number of measures aimed at involving foreign students in regional labor market to eliminate the labor shortages.

Keywords

Labor market, labor shortages, foreign students, Rostov region, the Concept of migration policy, migration intentions, professionals.

Актуальность исследования такого миграционного потока, как иностранные студенты, обусловлена совокупностью экономических (доход от продажи образовательных услуг, рост внутреннего потребительского рынка), социально-демографических (улучшение половозрастной структуры населения за счет молодежи репродуктивного возраста) и геополитических (формирование круга лояльных элит зарубежных стран) эффектов, оказывающих влияние на принимающую страну.

Привлечение иностранных студентов важно не только с точки зрения положительного влияния данного типа миграции на образовательную инфраструктуру, увеличения доходов вузов, роста внутреннего потребительского рынка, но и возможного потенциала для регионального рынка труда. Рынок труда Ростовской области характеризуется неблагоприятными показателями [1]:

– ежегодным сокращением численности населения и населения трудоспособного возраста (с 61,6 % в 2005 г. до 58,1 % в 2014 г.);

– ростом коэффициента демографической нагрузки: на 1000 человек населения трудоспособного возраста в 2014 г. приходилось 722 человека не-

трудоспособного возраста по сравнению с 623 в 2005 г.;

– ежегодным увеличением потребности в работниках: в 2014 она составила 38 071 человек по сравнению с 25 475 в 2005 г. (по данным Службы занятости населения). При этом численность незанятых граждан, зарегистрированных в госучреждениях Службы занятости населения, в расчете на одну заявленную вакансию составляет 0,5 человек. То есть на рынке труда Ростовской области наблюдается дисбаланс и дефицит рабочей силы.

Анализ статистических показателей за ряд лет (с 2005 по 2014 г.) показывает, что предпосылок для улучшения сложившейся ситуации нет, тем самым вовлечение иностранных студентов в региональный рынок труда весьма актуально для экономики.

В современной России вопросы важности образовательной миграции комплексно отражены в Концепции миграционной политики РФ до 2025 г. [2], в которой, во-первых, дано ее официальное понятие как миграции с целью получения или продолжения образования, а иностранные учащиеся выделены как особая группа мигрантов; во-вторых, определено, что обучение ино-

странных студентов в России с последующей их работой в стране — один из важнейших каналов формирования рынка квалифицированной рабочей силы; в-третьих, в Концепции особое значение придается созданию условий для увеличения потоков образовательных мигрантов и сформулированы ключевые направления в области содействия образовательной миграции в России; в-четвертых, задача по содействию образовательной миграции напрямую увязана с переходом отечественной экономики к инновационному типу развития. Мировой опыт показал, что успехи в модернизации экономики Японии, Китая, Южной Кореи, Сингапура, Малайзии имели одной из причин масштабное увеличение образовательной миграции.

Исключительно важное значение для эффективного регулирования трудовой иммиграции имеет зафиксированное в Концепции положение о необходимости учета региональных особен-

ностей. Российские регионы характеризуются глубокой дифференциацией по геоэкономическому положению, образовательно-демографическому потенциалу, социально-экономическому развитию, что, безусловно, определяет соответствующий уровень развития регионального экспорта образовательных услуг, а также конкурентные позиции региона на национальном и мировом образовательных рынках.

Ростовская область традиционно по количеству иностранных студентов является лидером в Южном федеральном округе (ЮФО). Согласно данным Высшей школы экономики, по численности иностранных граждан, обучающихся в вузах, Ростовская область в 2015 г. заняла седьмое место среди всех субъектов Российской Федерации [3]. О распределении прибывших с целью учебы иностранцев по вузам субъектов Российской Федерации, входящих в ЮФО, свидетельствуют данные таблицы 1.

Таблица 1 — Распределение прибывших в Южный федеральный округ с целью учебы иностранных граждан в 2013, 2015 гг.*

Субъекты ЮФО	2013 г.		2015 г.	
	человек	% к итогу	человек	% к итогу
Ростовская область	5036	28,3	13 274	32,8
Краснодарский край	2829	15,9	9 234	22,9
Астраханская область	3855	21,7 %	7 901	19,6
Волгоградская область	4125	23,2	6 155	15,2
Республика Адыгея	1720	9,7	2 648	6,6
Республика Калмыкия	212	1,2	1 181	2,9
Итого	17 777	100	40 393	100

* Составлена на основе [4].

Как видно из приведенных данных, численность иностранных граждан, намеревающихся пройти обучение в вузах Ростовской области, имеет тенденцию к росту: в 2015 г. она увеличилась по сравнению с 2013 г. более чем в 2 раза.

Отметим, что рост численности иностранных студентов в Ростовской области объясняется приграничным положением с юго-восточными territori-

ями Украины. Из-за военных действий украинским выпускникам была предоставлена возможность поступить на бюджетные места по квотам Минобрнауки в несколько вузов Ростовской области. Наибольшее количество бюджетных мест для граждан Украины было выделено на Южный федеральный университет (ЮФУ) и Донской государственной технической университет (ДГТУ). Так,

если в 2012 г. в ЮФУ на долю студентов из Украины приходилось 18,3 % представителей стран СНГ, то в 2015 г. почти 70 %. При этом 95 % студентов из Украины обучаются в Южном федеральном университете на бюджетной основе.

На рисунке 1 наглядно видно резкое увеличение численности иностранных студентов в 2014/2015 гг. по сравнению с 2013/2014, в отличие от постепенного ежегодного прироста в предыдущие годы.

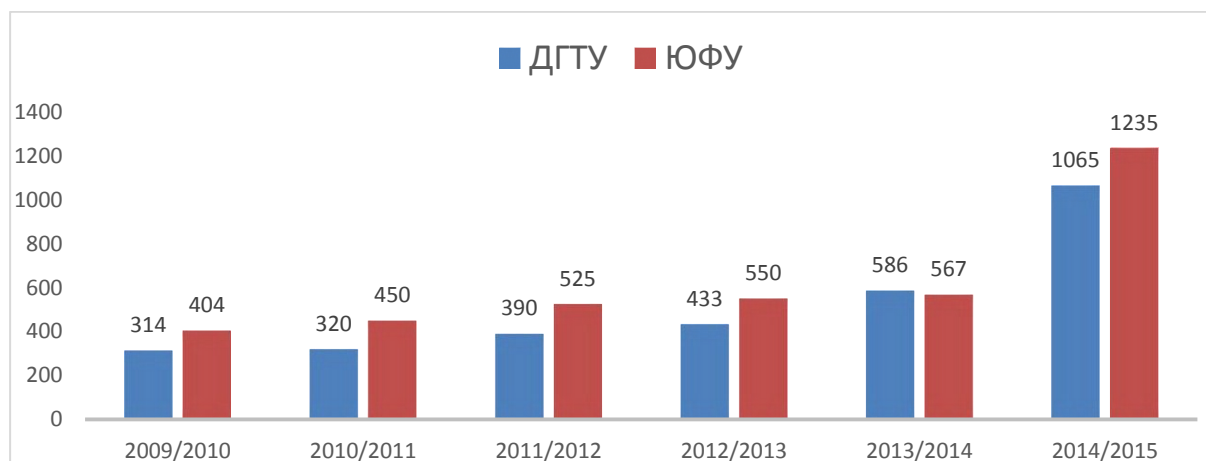


Рисунок 1 — **Вузы с наибольшей численностью иностранных студентов в Ростовской области***

* Составлен на основе [5, 6, 7, 8].

Привлекательность Ростовской области для иностранных студентов подтверждают не только цифры различных ведомств (Росстат, ФМС¹), но и данные социологических опросов, проведенных авторами в январе-марте 2015 г. и сентябре-октябре 2016 г. в виде анкетного опроса среди иностранных студентов Южного федерального университета. Выбор учебного заведения обусловлен его лидирующим положением в регионе, что во многом связано с огромным многолетним опытом работы с иностранными студентами.

Результаты обследования 2015 г. представлены научному сообществу в журнале «Вопросы регулирования экономики» [9], поэтому в данной статье мы публикуем итоги анализа анкетирования иностранных студентов, проведенного в 2016 г. Целевая выборка составила 152 человека, в том числе 66 человек из стран ближнего зарубежья

(БЗ) и 86 человек из стран дальнего зарубежья (ДЗ).

Исходя из анализа ответов на блок вопросов, посвященных проживанию иностранных студентов в Ростове-на-Дону (табл. 2), можно сделать вывод о комфортности города как для студентов из ближнего зарубежья, так и из дальнего. В большей или меньшей степени нравится жить в Ростове 94,2 % иностранным студентам из стран ДЗ и 100 % — из стран БЗ. Лишь 5,8 % респондентов из стран Дальнего зарубежья ответили, что «чувствуют себя в чужой и враждебной стране». Однако, отметим, что эти 5,8 % составляют слушатели подготовительного факультета, находящиеся в Ростове менее 6 месяцев и практически не знающие русского языка. Иностранные студенты весьма успешно коммуницируют с местным населением, что подтверждают ответы на вопрос «Есть ли у Вас друзья среди местного населения?».

¹ С 1 апреля 2016 г. упразднена.

Таблица 2 — Ответы иностранных студентов на вопросы анкеты о комфортности проживания в г. Ростове-на-Дону (уд. вес)

Вопрос	Дальнее зарубежье	Ближнее зарубежье
Нравится ли Вам жизнь в Ростове?		
вполне подходит	29	63,6
очень нравится	65,2	36,4
чувствую себя в чужой и враждебной среде	5,8	0
Отношение к вам окружающих:		
в целом положительное	50	39,4
гуляю без проблем где и когда хочу	37,2	59,1
чувствуется негатив	7	0
стараюсь вечером не выходить на улицу	5,8	1,5
Есть ли у Вас друзья среди местного населения?		
да	56	62,1
без проблем общаюсь с местными, но друзей нет	22	31,8
нет, общаюсь в основном с иностранцами	14	1,5
есть девушка, парень	8,14	4,5
Если бы Вы знали раньше все, что знаете о жизни и учебе в России сейчас, Вы бы приехали сюда?		
приехал бы сюда	79	84,8
выбрал бы другой город России для обучения	15,1	15,2
выбрал бы другую страну для обучения	6,98	0

Можно сделать вывод, что в целом изначальные ожидания респондентов оправданы: на вопрос «Если бы вы знали раньше все, что знаете о жизни и учебе в России, сейчас Вы бы приехали сюда?» 79 % студентов из стран ДЗ и 84,8 % из стран БЗ ответили «приехал бы сюда».

Интересен анализ мотивов иностранных студентов проходить обучение в Ростовской области. Так, 65,2 % респондентов из стран ближнего зарубежья в качестве основного мотива выбора города обучения назвали возможность вуза предоставить бесплатное образование. В действительности, более 80 % студентов из стран СНГ обучаются в ЮФУ на бюджетной основе (см. табл. 3).

Представители стран дальнего зарубежья выделяют разные мотивы обучения в Ростове: мягкий климат указали 27 % респондентов, рекомендации родителей — 21 %, толерантность местного населения — 7 %, возможность обучаться на бюджете выделили только 20 % опрошенных. Отметим, что лишь 20 % бюджетных мест вуза было рас-

пределено для студентов из стран ДЗ. Система распределения бюджетных мест неизменна с советских времен и базируется только на геополитических интересах Российской Федерации.

Материал для размышления в аспекте проблемы статьи дает анализ ответов на вопрос «Совмещаете ли Вы работу с учебой?». 77,9 % респондентов из стран дальнего зарубежья ответили на этот вопрос «нет», 8,14 % — да, 14 % — иногда. На тот же вопрос 56,1 % студентов из стран ближнего зарубежья ответили — нет, 18,2 % — да, 25,8 % — иногда. Несмотря на предоставленную с 1 января 2014 г. возможность студентам очной формы обучения работать на территории субъекта РФ, в котором они обучаются, 90 % респондентов из стран БЗ признались, что их отношения с работодателем не оформлены. Чуть лучше ситуация обстоит у студентов из стран ДЗ — в 50 % случаев отношения с работодателем были оформлены по закону. Во многом сложившаяся ситуация связана со сложностью реализации мигра-

ционного законодательства. Для того чтобы получить разрешение на работу необходимо, кроме сбора различных справок и уплаты пошлины, предоставить трудовой или гражданско-

правовой договор с работодателем, что весьма проблематично из-за нежелания последних связывать себя договорными обязательствами.

Таблица 3 — Количество иностранных студентов ЮФУ по странам происхождения и формам финансирования (за 2015-й календарный год)

Страна	Обучающиеся, чел.		Всего	% обучающихся на бюджетной основе
	на бюджетной основе	на основе договора		
Абхазия	54	4	58	93,1
Азербайджан	31	139	170	18,2
Армения	35	21	56	62,5
Беларусь	9	3	12	75,0
Грузия	2	2	4	50,0
Казахстан	13	5	18	72,2
Киргизия	3	1	4	75,0
Молдова	26	0	26	100,0
Таджикистан	13	4	17	76,5
Туркмения	5	6	11	45,5
Узбекистан	6	8	14	42,8
Украина	840	44	884	95,0
Южная Осетия	5	0	5	100,0
Всего	1042	237	1279	81,5

Можно сделать вывод, что работающие иностранные студенты относятся к уязвимой группе мигрантов, чьи права при определенных обстоятельствах могут быть нарушены либо ущемлены. Их трудовая деятельность носит в основном форму приработка. Тем самым, признанный в странах мира трудовой ресурс в Ростовской области практически не используется.

Идея пополнения численности населения и трудоспособного населения за счет учебной миграции не получила пока должного внимания в практике регулирования миграционных процессов в России. Бытует мнение, что нет смысла привлекать иностранных студентов в то время, когда наши выпускники часто не могут трудоустроиться. Однако мы говорим только о тех иностранных специалистах, в которых есть потребность на региональном рынке труда, и эта по-

требность не удовлетворяется местной рабочей силой. Например, у иностранных граждан, проходящих обучение в вузах России, самыми востребованными специальностями в 2013/2014 учебном году стали инженерно-технические (20,7 %), медицина (16,8 %), экономика (16,5 %) [10]. В Ростовской области наблюдается нехватка медицинских работников, инженеров, программистов и др. Только на сайте Службы занятости Ростовской области [11] заявлено около 200 вакансий для врачей, 130 вакансий для инженеров, 40 — для программистов. Вовлечение иностранных студентов после получения ими образования в региональный рынок труда способствовало бы сглаживанию дисбаланса. В связи с этим нам были интересны дальнейшие миграционные намерения иностранных студентов.

Несмотря на позитивное, в целом, отношение студентов как из стран ближнего, так и из дальнего зарубежья к проживанию в Ростове, дальнейшие ми-

грационные намерения их существенно различаются, что наглядно демонстрируют данные таблицы 4.

Таблица 4 — Ответы респондентов, характеризующие их дальнейшие миграционные намерения (уд. вес)

После обучения в России Вы планируете	Страны дальнего зарубежья	Страны ближнего зарубежья
обязательно вернусь домой	57	9,1
если бы мне предложили хорошую работу, остался бы в России	36	62,1
останусь в Ростове	4,7	28,8
ни при каких обстоятельствах не останусь в России	2,3	0

59,3 % респондентов из стран Дальнего зарубежья не планируют остаться в России, 36 % могли бы остаться при условии хорошей работы. Намерены остаться в Ростове лишь 4,7 %. Обратная ситуация наблюдается с респондентами из стран Ближнего зарубежья: обязательно вернусь домой ответили 9,1 %, останусь в Ростове — 28,8 %, если бы мне предложили хорошую работу остался бы в России — 62,1 %. То есть более 90 % респондентов из стран СНГ потенциально рассматривают возможность дальнейшего трудоустройства в Ростове. По словам сотрудников Международного отдела Южного федерального университета, учитывающих практику многих лет, останутся в регионе не более 10 % студентов из стран СНГ, выпускники из стран Дальнего зарубежья практически все уедут домой. Во многом это связано с миграционным законодательством: после окончания учебы студент обязан покинуть Россию и оформить трудовую визу, переоформить визу со студенческой на трудовую, не выезжая из России, невозможно. Изучение опыта миграционной политики развитых стран показывает, что студентам предоставляется возможность остаться в стране после получения образования с целью поиска работы по полученной специальности от трех до четырех лет. Такая практика достаточно

результативна. Считаем, что этот опыт следует использовать, возможно, вначале в отдельных наиболее труднедостаточных субъектах РФ.

Можно сделать следующее заключение. Вовлечение иностранных выпускников, обладающих дефицитными специальностями, в региональный рынок труда Ростовской области актуализируется в связи с обостряющимся на нем дисбалансом. Основным миграционным потенциалом для этого обладают студенты из вновь образованных государств на постсоветском пространстве.

Система мер по формированию у иностранных студентов желания остаться после окончания вуза в нашей стране и получить работу включает меры, которые возможно реализовать только на федеральном уровне, например, либерализация миграционного законодательства в отношении иностранных студентов и их дальнейшего трудоустройства, изменение принципов системы квотирования бюджетных мест и др. Однако велика роль и региональных органов власти, но для этого необходим новый подход к решению названных проблем. Для решения проблем образовательной миграции в Ростовской области необходимо тесное взаимодействие региональных органов исполнительной власти с образовательными и неправительственными организациями, а также

с деловыми кругами Ростовской области. Следует разработать программы по выделению грантовой поддержки на обучение одаренным иностранным студентам, планирующим после получения образования остаться в регионе, используя возможности бизнеса. Рекомендуем ввести в практику встречи руководителей региональных органов власти и вузов с обучающимися иностранными студентами с приглашением иностранных специалистов, работающих в области, что позволит мониторить возникающие проблемы.

Библиографический список

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015 : стат. сб. / Росстат. — М., 2015.
2. Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 г. (утв. Президентом РФ от 13.06.2012) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70088244>.
3. Академическая мобильность иностранных студентов в России. Факты образования [Электронный ресурс]. — 2016. — Вып. № 7. — С. 11. — Режим доступа : <https://ioe.hse.ru/data/2016/07/13/1116424276/ФО7.pdf>.
4. Аналитические отчеты о миграционной ситуации в Южном федеральном округе [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.fms.gov.ru.
5. Экспорт российских образовательных услуг : стат. сб. — М. : Центр социологических исследований, 2011. — Вып. 3.
6. Экспорт российских образовательных услуг : стат. сб. — М. : Центр социологических исследований, 2014. — Вып. 4.
7. Экспорт российских образовательных услуг : стат. сб. — М. : Социоцентр, 2015. — Вып. 5.

8. Экспорт российских образовательных услуг : стат. сб. — М. : Социоцентр, 2016. — Вып. 6.

9. Рубинская, Э. Д., Савченкова, И. Н. Иностранцы студенты как ресурс квалифицированной рабочей силы региона (на материалах социологического обследования) // Вопросы регулирования экономики. — 2015. — № 3. — С. 73–81.

10. Численность обучающихся, педагогического и профессорско-преподавательского персонала, число образовательных организаций Российской Федерации (Прогноз до 2020 г.). — М. : Институт социологии РАН. Центр социального прогнозирования и маркетинг, 2015.

11. Государственная служба занятости населения Ростовской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://zan.donland.ru>.

Bibliographic list

1. Regions of Russia. Socio-economic indicators. 2015 : stat. yearbook / Rosstat. — М., 2015.
2. Concept of state migration policy of Russian Federation for period up to 2025 (approved by President of Russian Federation from 13.06.2012) [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70088244>.
3. Academic mobility of foreign students in Russia. Facts of Education [Electronic resource]. — 2016. — Vol. № 7. — P. 11. — Mode of access : <https://ioe.hse.ru/data/2016/07/13/1116424276/ФО7.pdf>.
4. Analytical reports on migration situation in Southern Federal District [Electronic resource]. — Mode of access : www.fms.gov.ru.
5. Export of Russian educational services : stat. yearbook. — М. : Center for Social Research, 2011. — Issue 3.

6. Export of Russian educational services : stat. yearbook. — M. : Center for Social Research, 2014. — Issue 4.

7. Export of Russian educational services : stat. yearbook. — M. : Center for Social Research, 2015. — Issue 5.

8. Export of Russian educational services : stat. yearbook. — M. : Sotsiosentr, 2016. — Issue 6.

9. **Rubinskaya, E. D., Savchenko-va, I. N.** Foreign students as a resource of skilled workforce in region (on materials of sociological survey) // Journal of eco-

conomic regulation. — 2015. — № 3. — P. 73–81.

10. Number of students, teachers and faculty staff, number of educational institutions of Russian Federation. (Forecast to 2020). — M. : Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences. Center for Social Forecasting and Marketing, 2015.

11. State Employment Service of Rostov region [Electronic resource]. — Mode of access : <http://zan.donland.ru>.

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

М. Ш. Баснукаев

ИМУЩЕСТВЕННОЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ И ЕГО СПЕЦИФИКА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Аннотация

В статье рассматриваются особенности имущественного налогообложения и возникающие трудности в связи с переходом на кадастровую оценку стоимости имущества с акцентом на сферу торговли. Возникла необходимость поиска новых подходов к самой оценочной проблематике имущества организаций, предполагающих учет различных факторов и условий развивающихся налоговых отношений.

Ключевые слова

Налогообложение, имущество, кадастровая оценка стоимости, сфера торговли, налоговые платежи, Налоговый кодекс.

M. Sh. Basnukaev

PROPERTY TAXATION AND ITS SPECIFICS IN SPHERE OF TRADE

Annotation

This article features the property taxation and arising difficulties in connection with transition to cadastral estimation of cost of property are considered, having focused attention to the sphere of trade. There was a need of search of new approaches to the most estimated perspective of property of organizations, assuming accounting of various factors and conditions of developing tax relations.

Keywords

Taxation, property, cadastral estimation of cost, sphere of trade, tax payments, Tax Code.

С 2017 г. большое число организаций затронет резкое увеличение налога на недвижимость. При этом минимальная площадь отдельно стоящих зданий, которая будет подлежать налогообложению, уменьшится с 2000 кв. метров до 1000 кв. метров. Организации, применяющие режим налогообложения в виде единого налога на вмененный доход (ЕНВД), не являются плательщиками налога на имущество в отношении имущества, которое используется для ведения предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом. Тем самым, если налогоплательщик осу-

ществляет только деятельность, облагаемую единым налогом в рамках ЕНВД, то он не платит налог на имущество при условии, что все имеющееся у него имущество используется для осуществления этой деятельности.

Согласно Гражданскому кодексу РФ «имущество — это не только вещи, но и материальные ценности, которыми владеют юридические и физические лица, которое бывает движимое и недвижимое» [1].

«К недвижимым вещам (недвижимое имущество, недвижимость) относятся земельные участки, участки недр

и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства. К недвижимым вещам относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания. Законом к недвижимым вещам может быть отнесено и иное имущество. К недвижимым вещам относятся жилые и нежилые помещения, а также предназначенные для размещения транспортных средств части зданий или сооружений (машино-места), если границы таких помещений, частей зданий или сооружений описаны в установленном законодательством о государственном кадастровом учете порядке. Вещи, не относящиеся к недвижимости, включая деньги и ценные бумаги, признаются движимым имуществом» [1].

Согласимся, что имущественное налогообложение юридических лиц остается актуальной проблемой. Однако в связи с переходом на кадастровую оценку стоимости имущества возникла необходимость поиска новых подходов к самой оценочной проблематике имущества организаций. Сложность обусловливается тем, что в разных отраслях и сферах, где функционирует (используется) недвижимое имущество, крайне сложно поддаются уточнению его характеристики по состоянию (техническому, затратности, рассредоточенности, зарегистрированности и т. д.) Естественно, все это обуславливает и трудности организации кадастровой оценки стоимости указанных видов имущества.

Параллельно, как правило, возникают неопределенности в оценке рыночной стоимости недвижимого имущества, без учета которой и кадастровая оценка снижает свою ценность, в том числе и для налогообложения. Следует иметь в виду, что «при проведении кадастровой оценки, в отличие от рыночной, не учи-

тывается фактическое рыночное состояние объекта недвижимости (физический износ), инфраструктура, а также виды прав и ограничения (обременения)» [2]. В такой практике выполнить требования Налогового кодекса (глава 30) становится сложнейшей проблематикой. Например, Налоговый кодекс предусматривает порядок обложения налогом на имущество торговых организаций исходя из кадастровой стоимости объектов недвижимого имущества, но он (этот порядок) определен во многих регионах в основном в отношении торговых центров (комплексов) и определенной категории нежилых помещений. Такая «выборочность» определения порядка налогообложения в сфере торговли, на наш взгляд, вполне допустима, но она ограничено решает общую существующую актуальную проблематику налогообложения на местах.

«После принятия кадастровой оценки имущества, это будет распространяться на следующие объекты:

– помещения, предназначенные для предоставления бытовых услуг, общепита и торговли;

– жилые помещения, не являющиеся основными средствами, а, как правило, приобретаемые для перепродажи;

– торговые и офисные центры» [1].

Для кадастровой стоимостной оценки имущества торговых организаций, безусловно, специфическое значение имеет учет не только торговых площадей торговых объектов, но и фактического местоположения в городах и других населенных пунктах. Однако возникает проблема: относятся ли к торговым объектам те помещения, которые участвуют не прямо в организации торговли, но в обслуживании ее обеспечения (офисы и другие объекты, с учетом их размещения). Налоговый кодекс не имеет прямых указаний относительно уточненных характеристик таких объектов, а лишь обозначает необходимое общее положение «призна-

ваемости» таких объектов. В частности, в статье 376 п. 4 сформировано, что «средняя стоимость имущества, признаваемого объектом налогообложения за отчетный период определяется как частное от деления суммы, полученной в результате сложения величин остаточной стоимости имущества (без учета имущества, налоговая база в отношении которого определяется как его кадастровая стоимость» [3]. Такая отсылочная позиция к «признаваемым объектам», на наш взгляд, создает не только неопределенности их налогового контроля, но и согласования кадастровой стоимостной оценочной деятельности с той спецификой, которая имеет место в использовании такого имущества в сфере торговли. На практике не четко фиксированной остается выяснение факта использования офисных помещений под обслуживание торговли, хотя по реальному факту они и будут входить в состав торгового имущества. Имущество, входящее в состав обеспечения торговой деятельности, необходимо фиксировать не в неопределенностях, а на основе оценки объекта по исполняемым функциям. Это будет исключать двоякое прочтение понятия «признаваемый объект» для налогообложения в сфере торговли.

Если офисы и другие помещения размещаются в самих торговых объектах, тогда, скорее всего, будет возникать проблематика прямого фактического использования этих объектов для целей торговли. Местонахождение офисных и других имущественных объектов, обслуживающих торговлю, требует дифференцированной кадастровой оценки по причине указанных подходов. Однако, разумеется, есть и проблематика дифференциации местонахождения объектов имущественного налогообложения, обусловленная тем, что их кадастровая стоимость может значительно различаться по причине расположения в населенных пунктах (города, села) и на их

внутренних территориях. Установление дифференцируемых налоговых ставок призвано учитывать реальное положение имущественных объектов.

В целом, характеризуя имущественное налогообложение юридических лиц, касательно торговой сферы, необходимо полнее учитывать следующие факторы и условия развивающихся налоговых отношений. На наш взгляд, рассматривая проблематику системы управления имуществом в сфере торговли (налогообложение имущества есть элемент указанной системы), крайне важно учитывать, в каких структурах и как собственники расходуют финансовые средства на создание и использование имущества. Необходимо, чтобы экономическая эффективность так же, как и финансовая, не игнорировалась, а бралась в расчет. Только лишь фискальное изъятие налоговой части доходов в бюджеты едва ли можно оправдать. Такая практика будет оказывать отрицательное воздействие на экономические и финансовые интересы собственников торговых организаций.

В имущественном налогообложении торговых организаций также может возникать и другая проблематика. В торговле, в ее основных структурах нет эластичного предложения торговых услуг, и спрос на них — неэластичен. В такой ситуации носитель налога обязательно попытается переложить повышающиеся налоговые нагрузки на потребителей торговых услуг (это реальная практика в российской деятельности). В бытовом обслуживании — то же самое будет. Кроме того, следует учитывать и то, что в торговле преобладают цены предложения, а не спроса.

В налогообложении имущества торговых организаций, кроме определения кадастровой стоимости имущества, крайне важно предусматривать и проблематику активизации торговой деятельности или ее снижения. То, что торговля доминирует в имущественном раз-

витии и отчасти деятельности (в данном контексте — экономической), безусловно, надо тоже учитывать. Но есть вопрос об эффективности торговли для населения, а не только собственников имущества торговых центров. Может надо в этой связи ниже устанавливать ставки налога и расширить диапазон его дифференцирования? Представляется, что решение этих проблем возможно, если в достаточной степени будут обоснованы базовые принципы изменения ставок налога в законодательстве, то есть регулирующее налогообложение.

Недопустимы: несправедливость, неопределенность оценки масштабов имущественных объектов в сфере торговли по кадастровой стоимости, результативность регулирующего их воздействия на изменения в налогообложении имущества. В таком ракурсе возникают вопросы, например, изменений ставок этого налога, сколько доходов можно и целесообразно собирать и куда на какие цели они пойдут. Собрать в бюджеты регионов и местных административно-территориальных образований дополнительные доходы — это всегда приветствуется, но есть проблема их трансформации в доходы населения. Как и на какие цели такие налоговые доходы пойдут и какова будет их результативность, естественно, надо знать. Кроме того, есть проблема имущественного «разбухания» торговой сферы в регионах и их местных территориях. Что мы хотим изменить налогообложением в экономике?

Необходимо также полнее учитывать, что налоговые платежи за торговое имущество — это фискальное изъятие дохода в бюджет. Это неплатеж за доходы, которые извлекаются за оказанные торговлей услуги, за счет купленных товаров и т. д. В связи с этим часто неясна бывает целесообразность предлагаемых регионами изменений в налогообложении, хотя она должна быть прозрачной, просчитанной, убедительной. В каком соотношении окажутся

предполагаемые налоговые доходы от изменений и доходы этих сфер? Целесообразна ли поэтапность изменений, которая часто предлагается в нарастающем итоге? Каков объем нелегального сегмента торговли, ее имущественного комплекса? Такие вопросы реальны и требуют ответов прежде, чем вносить изменения в налогообложение имущества торговых организаций.

Отметим также, что принимаемые решения в изменениях налогообложения имущества торговых организаций не всеми и не всегда будут находить одобрение, но это следует делать ради лучших результатов. Торговля в регионах страны долгое время остается за чертой регионального экономического развития, находясь в его пространстве. Необходимо в полной мере оценивать, что этот процесс длительное время не дает положительного экономического результата в плане включения в хозяйственный оборот новых рыночных агентов (производств). Тем самым сдерживается экономическое саморазвитие регионов с возрастающими нагрузками на собственные финансы. В таком контексте возникают задачи необходимости анализа с позиции смысла вносимых изменений:

- необходимости (рост налогообложения);
- целесообразности новых требований к налогу;
- значимости ожидаемых сумм доходных поступлений в бюджеты регионов и местных территорий.

Напрашиваются также вопросы: за счет количества налогоплательщиков надо больше налогов получать или необходимо в законодательство включить другой механизм? Допустима ли практика дробления торговых центров изнутри и уход таким образом от налога на имущество торговых организаций? Не способствует ли эта распространенная практика уходу от налога на имущество?

Как было отмечено, есть и вопросы оценки имущества торговых объектов с точки зрения достоверности, прозрачности, их зарегистрированности и др. Без наличия такой информации будут иметь место субъективные решения, малозначимые с позиции совершенствования законодательства о налогообложении имущества торговых организаций.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации № 51-ФЗ от 30.11.1994 (ред. от 07.02.2017) (часть первая).
2. Токаев, Н. Х., Баснукаев, М. Ш. Кадастровая стоимость в расчетах налоговой базы налога на имущество физических

лиц. Налоговая политика и практика. — 2017. — № 2 (170).

3. Налоговый кодекс Российской Федерации № 117-ФЗ от 05.08.2000 (ред. от 28.12.2016) (часть вторая).

Bibliographic list

1. Civil Code of Russian Federation № 51-FZ from 30.11.1994 (ed. from 07.02.2017) (part one).
2. Tokaev, N. H., Basnukaev, M. Sh. Cadastral cost in calculations of tax base of tax on property of natural persons // Tax policy and practice. — 2017. — № 2 (170).
3. Tax Code of Russian Federation № 117-FZ from 05.08.2000 (ed. from 28.12.2016) (part second).

Е. П. Гарина, Е. В. Романовская, А. А. Севрюкова

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ГИБКОГО ПРОИЗВОДСТВА ПУТЕМ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Аннотация

В статье исследуется теория устойчивого развития производства в части структурно-качественных преобразований основных производственных процессов за счет внутренних резервов предприятия. Изучаются условия эффективной организации производственного процесса создания продукта на основе реализации многовариантных решений, выполняемых в обстоятельствах постоянных изменений в операционной деятельности. На основе систематизации научного опыта интерпретируются проектные практики встраивания отдельных операций в основную технологическую цепочку. Обосновывается, что условием реализации предлагаемых направлений развития систем выступает рациональная организация производства, как то: учет технологико-экономической специфики преобразований в конфигурациях производственных и технологических процессов.

Ключевые слова

Развитие промышленного производства, процессы, рационализация производственных и технологических процессов, эффективность реализации преобразований.

E. P. Garina, E. V. Romanovskaya, A. A. Sevryukova

IMPROVING THE EFFICIENCY OF PRODUCTION OF PRODUCT IN TERMS OF FLEXIBLE PRODUCTION THROUGH THE RATIONALIZATION OF PRODUCTION AND TECHNOLOGICAL PROCESSES

Annotation

This article examines the theory of sustainable development proceedings of structural-qualitative changes of main production processes at expense of internal reserves of enterprise. We study the conditions for efficient organization of production process of product creation through the implementation of multiple solutions, performed in circumstances of constant changes in operating activities. On the basis of systematic scientific experience is interpreted design practice embedding individual operations in main process chain. It is proved that condition for implementation of proposed directions of development of system supports the rational organization of production, such as: accounting for technological-economic nature of transformations in configurations of production and technological processes.

Keywords

Development of industrial production processes, rationalization of production and technological processes, effectiveness of implementation of reforms.

Развитие российской промышленности в современной экономике реализуется в условиях постоянной адаптации к динамичным изменениям внешней среды. Вследствие этого остро встает вопрос о необходимости изменения модели организации производства, основанной на увеличении гибкости производства, повышении его эффективности и сокращении времени жизненного цикла продукта. Обеспечение устойчивой конкурентоспособности предприятия в этом случае осуществляется через сокращение совокупности производственных потерь из-за перепроизводства, внеплановых простоев, «лишних» перемещений по рабочему месту, относительно высокой доли брака, нереализованного потенциала сотрудников предприятия и др. Идея состоит во внедрении в производство современных технологий, позволяющих осуществлять структурно-качественные преобразования основных производственных процессов за счет внутренних резервов: собственных инвестиций и производственных ресурсов, то есть обеспечивать более целесообразную и эффектив-

ную организацию производства, что и определяет в конечном итоге актуальность темы исследования.

Исследование и обобщение проектных практик в теории устойчивого развития производства позволили определить, что сущность организации производства состоит в объединении и обеспечении взаимодействия личных и вещественных элементов производства, через установление необходимых связей и согласованных действий участников производственного процесса, создание условий для реализации единства экономических интересов общества, собственника средств производства, коллектива, каждого работника. При этом развитие производства — это конкретный процесс, представленный спектром технологических, экономических и других задач, осуществляемый с разной степенью радикальности преобразований и с привлечением определенной совокупности ресурсов. Например, в случае использования внутрифирменных ресурсов, возможна рационализация производственной системы, рациональная организация производственной дея-

тельности. Концепция развития включает в себя преобразование атрибутов системы в определенный технологический подход и, как правило, разрабатывается «до деталей» в статичной среде, после чего реализуется уже в динамических средах. При этом производители оказывают предпочтение стандартизации в области проектирования производственных систем, что сдерживает решения как по техническим характеристикам, так и по основным физическим параметрам конфигурации производственных процессов. Основными принципами развития производства выступают: понимание создаваемой ценности, выявление потока создания ценности, борьба с потерями, принцип «потока изделий», принцип постоянного совершенствования.

Перспективными темами исследования по выделенной тематике выступают работы: Wu [1] — автор фокусируется на разработке серии производственных процессов и характеристик элементов производства в рамках устойчивого развития производства; Roozenburg [2], который считает, что итеративный процесс разработки продукта должен реализовываться в системе непрерывного развития производства. Вопросы архитектуры инженерных систем также представлены в трудах Alexander и Simon [3]; организационного проектирования — у Sanchez и Mahoney [4]; развитие отдельных отраслей промышленности рассмотрено в работах Baldwin, Clark [5]. Все перечисленные авторы в качестве доказательной базы подчеркивают решающее влияние предлагаемых проектных шагов на стоимость продукции, время разработки и качество создаваемого промышленного продукта. При этом дискуссионными остаются вопросы, связанные со степенью радикальности преобразований в производственных системах, с формированием технолого-экономической системы в целом, условиями изменениями

технологических процессов, а также применения управленческого инструментария развития производства.

Целью статьи является исследование технолого-экономической специфики организации производства продукции классическим предприятием отрасли (на примере цеха контрактной сборки), осуществляемых преобразований в классических конфигурациях производственных и технологических процессов, а также получаемых эффектов и результатов. При этом под эффективностью производства понимаем оптимальную массу прибыли при минимальном использовании экономических ресурсов, а под результативностью — соотношение поставленных целей и достигнутых результатов.

Объект исследования — «Группа ГАЗ», объединяющая 13 предприятий, расположенных в 8 регионах России. Компания осуществляет непрерывную работу над внедрением в производство собственных передовых разработок и развивает проекты сотрудничества с лидерами мирового автопрома: Volkswagen, General Motors и Daimler по организации на мощностях автозавода производства легковых автомобилей Skoda Octavia, Skoda Yeti, Volkswagen Jetta, Chevrolet Aveo и коммерческих автомобилей Mercedes-Benz Sprinter. Также создает совместные предприятия с европейскими производителями автокомпонентов — компаниями Bosal и Bulten. Основу деятельности ГАЗ составляет производственная система, внедренная еще в 2003 г. и разработанная на основе принципов Toyota Product System. В рамках рационализации и повышения эффективности производства в 2012 г. на ГАЗе были созданы новые цеха сборки и сварки, модернизировано окрасочное производство, усовершенствована система логистики и контроля качества в полном соответствии со стандартами партнеров, созданы новые рабочие места [6]. Кроме того, сотрудничество ГАЗа с

международными партнерами позволило реализовать широкие возможности по локализации компонентов выпускаемого продукта. Например, в 2012 г. на мощностях Горьковского автозавода открыто производство выхлопных систем в рамках совместного предприятия «Группы ГАЗ» и международного производителя Bosal. Продукция предназначена как для автомобилей ГАЗ, так и для автомобилей иностранных брендов, собираемых в России. В 2013 г. начато производство рам для автомобилей Mitsubishi Pajero Sport, в 2014 г. — производство деталей крепежа в рамках совместного предприятия со шведским производителем Bulten, готовится к открытию совместного предприятия с итальянским производителем колесных дисков MW SpA.

В 2010 г. на предприятии организован выпуск автомобилей в режиме полного цикла, включая все основные технологические этапы: сварку, окраску, сборку. Концерн Daimler AG и российская «Группа ГАЗ» инвестировали более 190 млн евро в запуск локального производства Mercedes-Benz Sprinter Classic. Это один из крупнейших инвестиционных проектов за последние годы в российском автомобилестроении. Проект по контрактной сборке мало-

тоннажных автомобилей позволил создать новые рабочие места, повысить квалификацию сотрудников ГАЗа, наладить работу по локализации в России производства автокомпонентов. Благодаря проводимой работе по рационализации производственных процессов, производственная линия малотоннажника Mercedes-Benz была легко интегрирована в инфраструктуру ГАЗа [7]. «Опыт «Группы ГАЗ» также позволил эффективно построить партнерские отношения с локальными поставщиками, а для выпуска автомобилей Sprinter Classic — модернизировать около 90 тыс. кв. м производственных и логистических объектов. В рамках старта производства автомобилей Sprinter Classic на ГАЗе состоялся запуск нового окрасочного комплекса производства немецкой компании Eisenmann, ведущего международного поставщика систем для автомобильной промышленности» [7]. В то же время, несмотря на достижение положительных результатов, анализ показателей эффективности производства на эталонных участках (на примере цеха контрактной сборки ОАО ГАЗ) показывает неоднозначную динамику (табл. 1).

Таблица 1 — Расчет себестоимости по контрактному производству Daimler за январь-июнь 2015 г. (тыс. руб.) [8]

Статьи затрат	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Итого переменных затрат	1026,9	2751,3	4239,1	5632,7	4761,1	4873,0
Итого постоянных затрат	11 325,6	12 687,6	14 431,5	16 437,9	15 019,8	14 654,5
Всего себестоимость	12 352,5	15 438,8	18 670,6	22 070,6	19 780,9	19 527,5
Количество автомобилей, шт.	87	323	427	835	753	790
Себестоимость на 1 а/м, тыс. руб.	142,0	47,8	43,7	26,4	26,3	24,7
Итого переменных затрат	4576,4	2767,4	3004,9	2875,5	2265,9	2125,8
Итого постоянных затрат	16 538,9	11 072,2	13 640,4	17 780,1	18 310,3	17 996,3
Всего себестоимость	21 115,3	13 839,6	16 645,3	20 655,5	20 576,2	20122,1
Количество автомобилей, шт.	665	273	339	375	302	302
Себестоимость на 1 а/м, тыс. руб.	31,8	50,7	49,1	55,1	68,1	67,7

Из таблицы следует, что за период с июля по ноябрь 2015 г. себестоимость сборки одного автомобиля возросла (с 31,8 тыс. руб. в июле до 68,1 тыс. руб. в ноябре), что связано со снижением количества произведенных автомобилей во второй половине 2015 г. Кроме того, одной из основных проблем организации производства в цехе контрактной сборки стал высокий уровень потерь от брака, чаще всего превышающего установленный на производстве норматив, который в 2015 г. составил 40 000 руб. в месяц. Фактически же среднемесячные потери от брака в 2015 г. составили 77 443 руб., что превышает на 55,2 % уровень запланированных потерь.

Анализ показателей качества произведенной продукции также позволяет сделать вывод об их несоответствии установленным нормативным значениям. Для оценки уровня качества выпускаемой цехом продукции расчет ведется с использованием следующих показателей: 1) FTC — процент автомобилей, принятых с первого предъявления на станции MB-RUS; 2) DRL — среднее количество дефектов на 1 автомобиль; 3) DRR — процент автомобилей без захода в ремонтную зону, 4) CPA — балльность на 1 автомобиль [9].

Дополнительно важнейшими проблемами организации производства в цехе в сфере технологии производства и логистики стали: ручной режим управления продвижением ЭПД; недостаточное количество инструмента; отсутствие приспособлений для сборки узлов на рабочих стеллажах; неравномерная загрузка операторов (отсутствие выравнивания по номенклатуре изделий); загромождение рабочих мест тарой с крупногабаритными деталями; выполнение операторами работ по распаковке деталей и утилизации отходов; лишние перемещения операторов, ожидание, переделка брака и т. д.; отсутствие системной подачи материалов на рабочие места.

В соответствии с выявленными проблемами, на 2016-й год были сформулированы следующие цели развития производства: повышение выработки производственного персонала на 7,5 %; организация подачи деталей на рабочие места по системе «Канбан» с учетом штрихкодирования в объеме 90 %; повышение уровня внедрения и распространения производственной системы на 0,89 баллов; снижение затрат и повышение эффективности производства на 11 439,0 тыс. руб.; повышение качества выпускаемого автомобиля: DRL на 40,5 %, DRR на 175,2 %, CPA на 40 %.

Для достижения поставленных целей в рамках проекта была предложена следующая совокупность мероприятий.

1. Проведение стандартизации рабочих мест на участках 425-10, 425-20 ЦСАД.

2. Внедрение тянущей системы подачи деталей с учётом штрихкодирования на рабочие места сборочных участков.

3. Пересмотр норм расхода материальных ресурсов, замена материалов. Снижение брака. Снижение затрат на инструмент. Снижение затрат на энергоносители.

4. Снижение времени доработки на один автомобиль.

5. На производственных площадках ЦСАД организовать и провести обучение (теоретическое, практическое) инструментам и методам ПС «ГАЗ» руководителей (лидеров) групп в 2014 г. в количестве 18 человек, в 2015 г. — в количестве 6 человек.

6. Проведение работы, направленной на исключение трудоемких процессов по устранению дефектов, таких как: утяжки на боковинах, некачественное нанесение ПШМ в фальшь-окнах, некачественные сварные швы на автобусах 20+1, вмятина на капоте в районе фирменной эмблемы, вмятина в проеме передних дверей, вмятина лючка топливного бака и т. д.

7. Встраивание в технологическую цепочку конвейера 425-10 операции по установке надставки крыши, организация новых рабочих мест.

8. Организация ячейки изготовления колёс на производственных площадях участка и встраивание процесса в технологическую цепочку сборочного конвейера.

Рассмотрим одно из мероприятий более подробно — мероприятие «Встраивание операции по установке надставки крыши в технологическую цепочку конвейера». Проведенный анализ возможностей производства позволил определить следующие проблемы: вероятность повреждения лакокрасочного покрытия кузова из-за недостаточной высоты подиумов и отсутствия контроля за процессом установки; большие финансовые затраты из-за «сбивания» цикла операторов, работающих в технологической цепочке. Длительные переходы возникали из-за того, что часть элементов можно было выполнить на сборочной линии участка, тогда как непосредственно сама вклейка надставки производилась на участке доработки автомобилей, расстояние до которой составляло 120 м. На установку одной надставки крыши было задействовано 3 оператора, установка в среднем занимала 1,5 часа сверхурочных работ. Если учесть, что среднее количество автобусной группы 250 автомобилей, то объем сверхурочных работ становился просто колоссальным. Поэтому возникла необходимость оптимизации процесса установки и встраивания операции в технологическую цепочку участка 425-10 цеха сборки автомобилей Daimler.

Первоначально силами руководителей группы участка 425-10 был проведен ряд мероприятий по организации рабочего места по установке надставки крыши без привлечения посторонней помощи. Но все они оказались неэффективными, так как имели ряд серьезных недостатков, связанных с нарушением

техники безопасности: при установке приходилось пользоваться дополнительными подиумами со слабой фиксацией на полу. Во избежание рисков получения травм возникала необходимость привлекать дополнительного оператора (если не пользоваться подиумами), что приводило к увеличению численности при выполнении операции. Также на каждом этапе процесса установки увеличивалась вероятность повреждения лакокрасочного покрытия кузова, что влияло на качество и влекло за собой дополнительную трудоемкость на исправление повреждения ЛКП. На основании проведенных ранее работ стало ясно, что организовать рабочее место по установке надставки крыши возможно только используя современные технологии в области сборки автомобилей.

Для решения выявленных недостатков в рамках проекта была разработана необходимая технологическая оснастка, выработаны критерии, соответствующие всем требованиям безопасности и качества, позволяющие организовать процесс установки надставки крыши: рабочее место должно было быть оборудовано двумя эстакадами, манипулятором, столом для нанесения клея на надставку крыши. Кроме того, производству было необходимо решить ряд организационных вопросов, связанных с определением производственных площадей, на которых должны были располагаться эстакады, а также с тем, кто будет выполнять данную операцию. Первый вопрос был решен с помощью перестановки рабочих мест на пластинчатом конвейере участка 425-10. В результате проведенных мероприятий удалось освободить восьмую (ближайшую к ЭПД) станцию. По второму вопросу было принято решение, что организация рабочего места «Установка надставки крыши» будет произведена без увеличения численности. Для этого необходимо было провести перераспределение элементов по всему технологи-

ческому потоку участка 425-10. В результате перебалансировки были расформированы два рабочих места операторов.

После монтажа всего необходимого оборудования на рабочем месте разместилось две эстакады по обе стороны пластинчатого конвейера «Трим 1», над эстакадами была установлена «кран-балка», по которой происходило перемещение манипулятора от сборочного стола к отверстию под надставку крыши. Установленное оборудование обеспечило экономию средств, повышение производительности труда, а также качество установки надставки крыши. Затраты на разработку, изготовление и установку

всего необходимого оборудования составили 1 154 575 рублей. Условный экономический эффект от исключения сверхурочных работ в месяц составил 207 900 рублей. Расчет производился путем вычисления суммы оплаты сверхурочных работ трех операторов на установку одной надставки крыши, сумма составила 832 рубля. Затем эта сумма была умножена на среднее количество автомобилей автобусной группы, то есть 250 автомобилей.

Основные результаты проведения мероприятия «Встраивание операции по установке надставки крыши в технологическую цепочку конвейера» показаны в таблице 2.

Таблица 2 — Основные результаты реализации мероприятия

Показатель	Было	Стало
Количество работников, задействованных на установку одной надставки	3 оператора	1 оператор
Время, затраченное на установку одной надставки	1,5 ч сверхурочно	0 ч сверхурочно
Оплата сверхурочных часов	832 руб.	0 руб.
Среднее количество автомобилей, изготавливаемых в месяц	250 автомобилей	250 автомобилей
Затраты на оплату сверхурочных работ в месяц	207 900 руб.	0 руб.

Условный экономический эффект от внедрения операции по установке надстав-

ки крыши без добавления численности в месяц составил 52 927 рублей (табл. 3).

Таблица 3 — Расчет экономического эффекта от реализации проекта

Условия	Профессия	Численность, чел.	ФРВ, час	Средняя часовая ставка, руб.	Тариф	Объем нормированной зарплаты	Премия по положению		Итого ФЗП, руб.
							%	сумма	
Было	СМР	2	164,2	123,975	20 357	40 713	30	12 214	52 927
Стало	СМР	0	164,2	123,975	20 357	0	30	0	0
разница		2				40 713		12 214	52 927

Срок окупаемости всего оборудования составил 4 месяца. Предполагаемый средний экономический эффект в 2016 г. при сохранении среднего количества выпускаемых в месяц автобусов составит 3 185 628 рублей. В целом же стандартизация рабочего места с помощью инструментов Производственной системы ГАЗ

позволила изготавливать 30 комплектов колес в смену без увеличения численности персонала, увеличить объемы производства до 37 кузовов в смену, исключить переезды погрузчика, высвободить производственные площади.

Интерпретация полученных результатов/эффектов проекта показывает,

что в данный момент времени изменения в технологических процессах в организации производства осуществляются на фрагментарном уровне — через встраивание отдельных операций в основную технологическую цепочку. Системы управления предприятиями и применяемые в них методики рационализации организации производства на опытных эталонных участках производства хорошо апробированы и реализуются в условиях постоянных изменений в операционной деятельности и приводят к ожидаемой результативности и эффективности. Однако становится очевидным, что затрагиваются лишь некоторые аспекты развития производства, в то время как в условиях динамических изменений внешней среды внутренняя среда предприятия, считаем, также должна подлежать системным изменениям, а результативность процесса управления и обеспечения рациональных изменений подтверждаться проработанной моделью структурно-качественных преобразований. В перспективе требуется системный подход для формирования производственной структуры и комплексного механизма деятельности предприятий отрасли, учитывающий их технологическую специфику и обеспечивающих возможность диверсификации технологического процесса. Также необходима разработка системы количественных и качественных показателей эффективности с обоснованием состава их допустимых значений, позволяющей оценить уровень устойчивости развития отрасли.

Библиографический список

1. **Wu, B., Kay, J. M., Looks, V., Bennett, M.** Design of business processes within manufacturing systems management // *International Journal of production research*. — 2000. — № 17. — Vol. 38. — P. 4097–4111.

2. **Rozenburg, N., Eckels, J.** Product Design: Fundamentals and Methods // John Wiley & Sons. — 1995. — № 15. — P. 491–509.

3. **Simon, H. A.** Science of Artificial. — Cambridge, 1981. — 2nd ed.

4. **Sanchez, R., Mahoney, J. T.** Modularity, flexibility, and knowledge management in product and organization design // *Strategic Management*. — 1996. — № 17. — P. 63–76.

5. **Baldwin, C. Y., Clark, K. B.** Design Rules: Power of Modularity. — Cambridge, 1999.

6. **Клюева, Ю. С., Гарина, Е. П.** Формирование и развитие ключевых компетенций компаний в системе конкурент-менеджмента // *Вестник НГИЭИ*. — 2016. — № 3 (58). — С. 23–31.

7. **Кузнецова, С. Н., Кузнецов, В. П., Егорова, А. О., Романовская, Е. В.** Управление развитием бизнеса : учеб. пособие. — Н. Новгород, 2015.

8. **Куликова, С. С.** Рационализация организации производства цеха (контрактной сборки) (ООО «ГАЗ»). — Н. Новгород, 2016.

9. **Винникова, И. С., Кузнецова, Е. А., Шпилевская, Е. В., Загорная, Т. О.** Особенности финансирования инновационных проектов хозяйствующих субъектов в период спада экономики // *Вестник Мининского университета*. — 2016. — № 1–1 (13). — С. 2.

Bibliographic list

1. **Wu, B., Kay, J. M., Looks, V., Bennett, M.** Design of business processes within manufacturing systems management // *International Journal of production research*. — 2000. — № 17. — Vol. 38. — P. 4097–4111.

2. **Rozenburg, N., Eckels, J.** Product Design: Fundamentals and Methods // John Wiley & Sons. — 1995. — № 15. — P. 491–509.

3. **Simon, H. A.** Science of Artificial. — Cambridge, 1981. — 2nd ed.

4. **Sanchez, R., Mahoney, J. T.** Modularity, flexibility, and knowledge management in product and organization design // *Strategic Management*. — 1996. — № 17. — P. 63–76.

5. **Baldwin, C. Y., Clark, K. B.** Design Rules: Power of Modularity. — Cambridge, 1999.

6. **Kljueva, Ju. S., Garina, E. P.** Formation and development of key competences of companies in system of competitor management // *Bulletin of NGIEI*. — 2016. — № 3 (58). — P. 23–31

7. **Kuznetsova, S. N., Kuznetsov, V. P., Egorova, A. O., Romanovskaya, E. V.** Management of business development: a training manual. — N. Novgorod, 2015.

8. **Kulikova, S. S.** Rationalization of production organization of production (contract manufacturing) (ООО «GAZ»). — N. Novgorod, 2016.

9. **Vinnikova, I. S., Kuznetsova, E. A., Shpilevskaja, E. V., Zagornaja, T. O.** Features of financing of innovative projects of economic entities in period of economic downturn // *Vestnik of Minin University*. — 2016. — № 1–1 (13). — P. 2.

И. С. Кузнецова

СТРУКТУРА МОДЕЛЕЙ ЛИДЕРСКОГО УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ РОССИЙСКИМ БИЗНЕСОМ И ИХ ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАПОЛНЕНИЕ

Аннотация

В статье представлены результаты изучения функциональной организации и источников формулирования решений об организации функций управления в современных моделях лидерского управления бизнесом. При изучении функциональной структуры систем управления в компаниях различного размера и подчинения обнаружено, что организация значительной части функций определяется сотрудниками; уровень влияния менеджмента компании на содержание этих функций существенным образом ограничен.

Ключевые слова

Модели лидерства, функции менеджмента, организация управленческих функций, источники формулирования решений.

I. S. Kuznetsova

STRUCTURE OF LEADERSHIP MANAGEMENT MODELS OF MODERN RUSSIAN BUSINESS AND THEIR FUNCTIONAL CONTENT

Annotation

Article presents the results of the functional organization study and sources of formulating decisions about the organization of management functions in modern models of business leadership management. In the course of the study of the functional structure of control systems in companies of different size and subordination it was discovered that the organization of a considerable part of functions is determined by the staff; the level of influence of the company's management on the maintenance of these functions is considerably restricted.

Keywords

Leadership models, functions of management, organization of management functions, sources of formulating decisions.

Изучению различных аспектов и компонентов лидерского поведения посвящено большое количество исследований отечественных и зарубежных авторов [2, 4, 5, 6, 7, 8]. Изучение роли и специфики организации, описанных А. Файолем функций менеджмента, формирующих «каркас» системы управления компанией [1], а также играющих существенную роль в формулировании обоснованных управленческих решений и в достижении запланированных целей, может внести существенный вклад в понимание механизмов эффективности актуальных моделей лидерского управления.

Целью статьи явилось изучение функциональной организации и источников формулирования решений об органи-

зации функций управления в современных моделях лидерского управления бизнесом.

Основой исследования явились два опроса — экспертный (ЭО) и анкетный (АО); анализируемой моделью системы управления послужила система управления продажами в изученных компаниях. Цели ЭО — идентификации функций управления продажами и используемых в практике управления вариантов их реализации, а также выявление источников формулирования решений об организации функций управления. Цель проведения АО — оценка частоты использования идентифицированных экспертами вариантов реализации каждой из управленческих функций по 5-балльной шкале, представленной в таблице 1.

Таблица 1 — Шкала оценки частоты использования в компании предложенного варианта реализации управленческой функции

0	1	2	3	4
Никогда	Изредка	Время от времени	Достаточно часто	Часто или даже постоянно

В экспертных опросах приняли участие 12 специалистов в возрасте от 29 до 48 лет (5 женщин и 7 мужчин), имеющих большой опыт в области налаживания функциональной структуры систем управления бизнесом. Эксперты имели стаж работы в изучаемой области от 5 лет до 21 года. В анкетном опросе приняли участие 29 респондентов (25 женщин и 4 мужчины) в возрасте от 20 до 46 лет, стаж работы которых в изучаемых компаниях составлял от 0,5 года до 20 лет. Эксперты и респонденты привлекались на основе личных контактов автора.

Малые предприятия с общей численностью персонала менее 30 человек составили 38 % от общего числа изученных организаций. Доли крупных (с общей численностью сотрудников более 100 человек) и средних компаний (с общей численностью сотрудников от 30 до 100 человек) были равны и составили 31 %. 33,33 % от общего числа изученных крупных компаний, 33,33 % от об-

щего числа изученных компаний среднего размера и 63,64 % от общего числа изученных малых организаций являлись филиалами более крупных коммерческих компаний федерального и межрегионального уровня. Данные анкетного опроса были обработаны с использованием инструментальных средств табличного процессора Excel.

Эксперты, принявшие участие в ЭО, выделили пять основных функций управления отделом продаж (Ф1-Ф5), представленных в таблице 2; также ими были описаны четыре используемые в управлении бизнесом варианта реализации каждой из этих функций. Перечень выделенных в процессе проведения ЭО функций в определенной степени совпадает с данными других авторов [3].

В таблице 2 использована нумерация вариантов реализации функций, помогающая идентифицировать основные источники формулирования решений об организации каждой изучаемой функции.

Таблица 2 — Оценка респондентами вариантов реализации идентифицированных управленческих функций в изученных компаниях, классифицированных по общему количеству персонала в них

Управленческие функции	Обозначение варианта реализации функции	Компании крупные				Компании средние				Компании малые			
		все		из них филиалы		все		из них филиалы		все		из них филиалы	
		Относительный весовой коэффициент	Ранг	Относительный весовой коэффициент	Ранг	Относительный весовой коэффициент	Ранг	Относительный весовой коэффициент	Ранг	Относительный весовой коэффициент	Ранг	Относительный весовой коэффициент	Ранг
Ф1. Формулирование целей деятельности (плановых заданий)	Ф11	0,3187	1	0,3333	1	0,3333	1	0,2400	2	0,2644	1	0,2836	1
	Ф12	0,2637	2	0,2667	2	0,3182	2	0,3200	1	0,2528	3	0,2836	1
	Ф13	0,1868	4	0,2000	3	0,1515	4	0,2400	2	0,2184	4	0,2090	4
	Ф14	0,2308	3	0,2000	3	0,1970	3	0,2000	4	0,2644	1	0,2238	3
Ф2. Выбор целевой группы клиентов	Ф21	0,3038	2	0,3448	1	0,2222	2	0,2400	3	0,2289	3	0,2245	4
	Ф22	0,3164	1	0,3448	1	0,3651	1	0,3200	1	0,2771	1	0,2857	1
	Ф23	0,1899	3	0,1379	4	0,1905	4	0,1600	4	0,2289	3	0,2449	2
Ф3. Категоризация клиентов (распределение планового задания и усилий менеджера по продаже между подгруппами / категориями клиентов)	Ф31	0,2727	2	0,4667	1	0,4444	1	0,4285	1	0,2778	2	0,2917	1
	Ф32	0,2909	1	0,1333	4	0,1667	3	0,1905	2	0,1667	4	0,1875	4
	Ф33	0,2364	3	0,2000	2	0,2222	2	0,1905	2	0,2500	3	0,2291	3
	Ф34	0,2000	4	0,2000	2	0,1667	3	0,1905	2	0,3055	1	0,2917	1
Ф4. Технологии продажи	Ф41	0,2113	4	0,3000	2	0,1667	4	0,2353	3	0,2174	4	0,2031	4
	Ф42	0,2676	2	0,3500	1	0,2889	1	0,2353	3	0,2609	2	0,2500	2
	Ф43	0,2958	1	0,2000	3	0,2889	1	0,2647	1	0,2935	1	0,2969	1
	Ф44	0,2253	3	0,1500	4	0,2556	3	0,2647	1	0,2282	3	0,2500	2
Ф5. Распределение обязанностей в службе сбыта	Ф51	0,1429	4	0,2105	3	0,2222	3	0,1667	3	0,2295	3	0,2381	3
	Ф52	0,1905	3	0,2632	2	0,1587	4	0,1667	3	0,1803	4	0,1429	4
	Ф53	0,3333	1	0,1579	4	0,3333	1	0,3750	1	0,2787	2	0,2857	2
	Ф54	0,3333	1	0,3684	1	0,2857	2	0,2916	2	0,3115	1	0,3333	1

Возрастание номера варианта реализации каждой функции (от 1-го до 4-го) характеризует увеличение интенсивности влияния руководителя (отдела продаж) на организацию анализируемой функции. В частности, 1-й вариант реализации пятой управленческой функции «Распределение обязанностей в службе сбыта» (вариант Ф51 функции Ф5) отражает подход к организации функции, базирующийся на самопроизвольном распределении обязанностей между сотрудниками внутри отдела продаж. При этом взаимодействие со-

трудников отдела продаж между собой, а также с сотрудниками отделов маркетинга и доставки продукции основывается преимущественно на личных связях. 2-й вариант реализации (Ф52) отражает сходный подход, хотя в этом случае руководитель время от времени пытается регулировать отдельные аспекты взаимодействия сотрудников между собой и с сотрудниками других отделов. При использовании варианта Ф53 руководитель имеет план организации взаимодействия сотрудников, но ему удастся регулировать лишь часть

аспектов реализации данной функции. Вариант Ф54 идентифицируется в случае, когда руководитель постоянно отслеживает взаимодействие сотрудников между собой, добиваясь использования предложенной им схемы (взаимодействия сотрудников).

Сравнительный анализ относительных весовых оценок респондентов частоты использования различных вариантов реализации управленческих функций демонстрирует, что:

- при реализации функции Ф1 в компаниях всех изученных типов чаще всего используется вариант Ф11, основанный на самостоятельном выборе торговым персоналом спектра и количества продаваемых продуктов после получения от руководителя планового задания;

- уровень участия руководителя в организации функции Ф2 в компаниях всех типов несколько выше, чем в организации функции Ф1 — во всех компаниях доминирует использование варианта реализации функции Ф22;

- в организации функции Ф3 в малых организациях доминирует вариант Ф34 (основанный на самом высоком уровне влияния руководителя), в крупных и средних компаниях преобладают связанные с высоким уровнем самостоятельности торгового персонала варианты реализации данной функции — Ф32 и Ф31, соответственно;

- в организации функции Ф4 в компаниях всех типов (с любой численностью персонала) преобладает вариант реализации данной функции Ф43, основанный на достаточно весомой роли руководителя;

- в организации функции Ф5 в крупных и малых компаниях доминирует вариант Ф54, основанный на самом высоком уровне влияния руководителя. В крупных компаниях с такой же частотой используется вариант реализации данной функции Ф53, характеризующийся меньшей значимостью влияния руководителя.

В компаниях среднего размера преобладает использование варианта Ф53;

- в филиалах крупных компаний доминирует использование таких же подходов к организации изученных управленческих функций, что и в самостоятельных крупных организациях (варианты Ф11, Ф22, Ф54 реализации, соответственно, функций Ф1, Ф2, Ф5), а также основанные на высоком уровне самостоятельности торгового персонала варианты Ф31 и Ф42 реализации, соответственно, функций Ф3 и Ф4;

- в организации управленческих функций в средних по размеру филиалах крупных компаний доминируют такие же, что и в самостоятельных организациях варианты реализации функций (Ф22, Ф31, Ф43, Ф53), а также характеризующийся низкой самостоятельностью торгового персонала вариант Ф12 функции Ф1 и доминированием руководителя вариант Ф44 функции Ф4;

- в малых по размеру филиалах крупных компаний чаще всего используемые варианты реализации функций совпадают с применяемыми вариантами реализации функций в самостоятельных малых организациях (варианты реализации Ф11, Ф22, Ф43, Ф54) или используется основанный на более высоком уровне самостоятельности торгового персонала вариант Ф12 реализации функции Ф1 и основанный на самом наименьшем влиянии руководителя на организацию вариант Ф31 реализации функции Ф3.

В таблице 3 представлены оценки частоты использования в изученных компаниях вариантов с высоким уровнем самостоятельности торгового персонала / низким уровнем влияния менеджмента (варианты реализации 1 и 2 каждой функции), а также вариантов с высоким уровнем влияния руководителя / низким уровнем самостоятельности персонала (варианты реализации 3 и 4 каждой функции), на основе которых был проведен сравнительный анализ подходов к организации изучаемых функций.

Таблица 3 — **Обобщенные относительные оценки использования вариантов реализации управленческих функций в изученных компаниях**

Управленческие функции	Степень влияния руководителя на организацию функции	Суммарный относительный весовой коэффициент для компаний						Суммарная оценка степени влияния на функцию в изученных компаниях		Отклонение в оценках «низкой» и «высокой» степеней влияния на организацию функции во всех изученных компаниях		Отклонение в оценках «низкой» и «высокой» степеней влияния на организацию функции в изученных филиалах крупных компаний																																																																																																																																																																					
		крупных		средних		малых																																																																																																																																																																											
		всех	из них для филиалов	всех	из них для филиалов	всех	из них для филиалов	всех	из них для филиалов	относительная величина	%	относительная величина	%																																																																																																																																																																				
Ф1. Формулирование целей деятельности (плановых заданий)	низкая Ф11+Ф12	0,5824	0,6000	0,6515	0,5600	0,5172	0,5672	1,7511	1,7272	0,5022	28,68	0,4544	26,31																																																																																																																																																																				
	высокая Ф13+Ф14	0,4176	0,4000	0,3485	0,4400	0,4828	0,4328	1,2488	1,2728					Ф2. Выбор целевой группы клиентов	низкая Ф21+Ф22	0,6202	0,6897	0,5873	0,5600	0,5060	0,5102	1,7135	1,7599	0,4271	24,92	0,5196	29,53	высокая Ф23+Ф24	0,3798	0,3104	0,4127	0,4400	0,4940	0,4898	1,2865	1,2402	Ф3. Категоризация клиентов (распределение планового задания и усилий менеджера по продаже между подгруппами / категориями клиентов)	низкая Ф31+Ф32	0,5636	0,6000	0,6111	0,6190	0,4444	0,4792	1,6192	1,6981	0,2384	14,72	0,3964	23,34	высокая Ф33+Ф34	0,4364	0,4000	0,3889	0,3810	0,5555	0,5208	1,3808	1,3017	Ф4. Технологии продажи	низкая Ф41+Ф42	0,4789	0,6500	0,4556	0,4706	0,4783	0,4531	1,4127	1,5737	-0,1745	-12,35	0,1474	9,37	высокая Ф43+Ф44	0,5211	0,3500	0,5444	0,5294	0,5217	0,5469	1,5872	1,4263	Ф5. Распределение обязанностей в службе сбыта	низкая Ф51+Ф52	0,3334	0,4737	0,3810	0,3333	0,4098	0,3810	1,1242	1,1880	-0,7516	-66,86	-0,623	-52,53	высокая Ф53+Ф54	0,6666	0,5263	0,6190	0,6666	0,5902	0,6190	1,8758	1,8120	Суммарная оценка степени влияния на все функции	низкая Ф1+Ф2	2,5785	3,0133	2,6864	2,5429	2,3557	2,3906	7,6207	7,9468	0,2415	3,17	0,8939	11,25	высокая Ф3+Ф4	2,4215	1,9867	2,3136	2,4570	2,6441	2,6092	7,3791	7,0530	Отклонение в оценках «низкой» и «высокой» степеней влияния на организацию всех функций	относительная величина	0,1570	1,0266	0,3729	0,0859	-0,2883	-0,02186							%	6,09	34,07	13,88	3,38	-12,24	-9,15							Отклонение в суммарных оценках «высокой» степени влияния на организацию всех функций в самостоятельных компаниях и филиалах	относительная величина	0,4345		-0,1434		0,0348								%	17,85		-6,20		1,32		
Ф2. Выбор целевой группы клиентов	низкая Ф21+Ф22	0,6202	0,6897	0,5873	0,5600	0,5060	0,5102	1,7135	1,7599	0,4271	24,92	0,5196	29,53																																																																																																																																																																				
	высокая Ф23+Ф24	0,3798	0,3104	0,4127	0,4400	0,4940	0,4898	1,2865	1,2402					Ф3. Категоризация клиентов (распределение планового задания и усилий менеджера по продаже между подгруппами / категориями клиентов)	низкая Ф31+Ф32	0,5636	0,6000	0,6111	0,6190	0,4444	0,4792	1,6192	1,6981	0,2384	14,72	0,3964	23,34	высокая Ф33+Ф34	0,4364	0,4000	0,3889	0,3810	0,5555	0,5208	1,3808	1,3017	Ф4. Технологии продажи	низкая Ф41+Ф42	0,4789	0,6500	0,4556	0,4706	0,4783	0,4531	1,4127	1,5737	-0,1745	-12,35	0,1474	9,37	высокая Ф43+Ф44	0,5211	0,3500	0,5444	0,5294	0,5217	0,5469	1,5872	1,4263	Ф5. Распределение обязанностей в службе сбыта	низкая Ф51+Ф52	0,3334	0,4737	0,3810	0,3333	0,4098	0,3810	1,1242	1,1880	-0,7516	-66,86	-0,623	-52,53	высокая Ф53+Ф54	0,6666	0,5263	0,6190	0,6666	0,5902	0,6190	1,8758	1,8120	Суммарная оценка степени влияния на все функции	низкая Ф1+Ф2	2,5785	3,0133	2,6864	2,5429	2,3557	2,3906	7,6207	7,9468	0,2415	3,17	0,8939	11,25	высокая Ф3+Ф4	2,4215	1,9867	2,3136	2,4570	2,6441	2,6092	7,3791	7,0530	Отклонение в оценках «низкой» и «высокой» степеней влияния на организацию всех функций	относительная величина	0,1570	1,0266	0,3729	0,0859	-0,2883	-0,02186							%	6,09	34,07	13,88	3,38	-12,24	-9,15							Отклонение в суммарных оценках «высокой» степени влияния на организацию всех функций в самостоятельных компаниях и филиалах	относительная величина	0,4345		-0,1434		0,0348								%	17,85		-6,20		1,32																									
Ф3. Категоризация клиентов (распределение планового задания и усилий менеджера по продаже между подгруппами / категориями клиентов)	низкая Ф31+Ф32	0,5636	0,6000	0,6111	0,6190	0,4444	0,4792	1,6192	1,6981	0,2384	14,72	0,3964	23,34																																																																																																																																																																				
	высокая Ф33+Ф34	0,4364	0,4000	0,3889	0,3810	0,5555	0,5208	1,3808	1,3017					Ф4. Технологии продажи	низкая Ф41+Ф42	0,4789	0,6500	0,4556	0,4706	0,4783	0,4531	1,4127	1,5737	-0,1745	-12,35	0,1474	9,37	высокая Ф43+Ф44	0,5211	0,3500	0,5444	0,5294	0,5217	0,5469	1,5872	1,4263	Ф5. Распределение обязанностей в службе сбыта	низкая Ф51+Ф52	0,3334	0,4737	0,3810	0,3333	0,4098	0,3810	1,1242	1,1880	-0,7516	-66,86	-0,623	-52,53	высокая Ф53+Ф54	0,6666	0,5263	0,6190	0,6666	0,5902	0,6190	1,8758	1,8120	Суммарная оценка степени влияния на все функции	низкая Ф1+Ф2	2,5785	3,0133	2,6864	2,5429	2,3557	2,3906	7,6207	7,9468	0,2415	3,17	0,8939	11,25	высокая Ф3+Ф4	2,4215	1,9867	2,3136	2,4570	2,6441	2,6092	7,3791	7,0530	Отклонение в оценках «низкой» и «высокой» степеней влияния на организацию всех функций	относительная величина	0,1570	1,0266	0,3729	0,0859	-0,2883	-0,02186							%	6,09	34,07	13,88	3,38	-12,24	-9,15							Отклонение в суммарных оценках «высокой» степени влияния на организацию всех функций в самостоятельных компаниях и филиалах	относительная величина	0,4345		-0,1434		0,0348								%	17,85		-6,20		1,32																																																
Ф4. Технологии продажи	низкая Ф41+Ф42	0,4789	0,6500	0,4556	0,4706	0,4783	0,4531	1,4127	1,5737	-0,1745	-12,35	0,1474	9,37																																																																																																																																																																				
	высокая Ф43+Ф44	0,5211	0,3500	0,5444	0,5294	0,5217	0,5469	1,5872	1,4263					Ф5. Распределение обязанностей в службе сбыта	низкая Ф51+Ф52	0,3334	0,4737	0,3810	0,3333	0,4098	0,3810	1,1242	1,1880	-0,7516	-66,86	-0,623	-52,53	высокая Ф53+Ф54	0,6666	0,5263	0,6190	0,6666	0,5902	0,6190	1,8758	1,8120	Суммарная оценка степени влияния на все функции	низкая Ф1+Ф2	2,5785	3,0133	2,6864	2,5429	2,3557	2,3906	7,6207	7,9468	0,2415	3,17	0,8939	11,25	высокая Ф3+Ф4	2,4215	1,9867	2,3136	2,4570	2,6441	2,6092	7,3791	7,0530	Отклонение в оценках «низкой» и «высокой» степеней влияния на организацию всех функций	относительная величина	0,1570	1,0266	0,3729	0,0859	-0,2883	-0,02186							%	6,09	34,07	13,88	3,38	-12,24	-9,15							Отклонение в суммарных оценках «высокой» степени влияния на организацию всех функций в самостоятельных компаниях и филиалах	относительная величина	0,4345		-0,1434		0,0348								%	17,85		-6,20		1,32																																																																							
Ф5. Распределение обязанностей в службе сбыта	низкая Ф51+Ф52	0,3334	0,4737	0,3810	0,3333	0,4098	0,3810	1,1242	1,1880	-0,7516	-66,86	-0,623	-52,53																																																																																																																																																																				
	высокая Ф53+Ф54	0,6666	0,5263	0,6190	0,6666	0,5902	0,6190	1,8758	1,8120					Суммарная оценка степени влияния на все функции	низкая Ф1+Ф2	2,5785	3,0133	2,6864	2,5429	2,3557	2,3906	7,6207	7,9468	0,2415	3,17	0,8939	11,25	высокая Ф3+Ф4	2,4215	1,9867	2,3136	2,4570	2,6441	2,6092	7,3791	7,0530	Отклонение в оценках «низкой» и «высокой» степеней влияния на организацию всех функций	относительная величина	0,1570	1,0266	0,3729	0,0859	-0,2883	-0,02186							%	6,09	34,07	13,88	3,38	-12,24	-9,15							Отклонение в суммарных оценках «высокой» степени влияния на организацию всех функций в самостоятельных компаниях и филиалах	относительная величина	0,4345		-0,1434		0,0348								%	17,85		-6,20		1,32																																																																																														
Суммарная оценка степени влияния на все функции	низкая Ф1+Ф2	2,5785	3,0133	2,6864	2,5429	2,3557	2,3906	7,6207	7,9468	0,2415	3,17	0,8939	11,25																																																																																																																																																																				
	высокая Ф3+Ф4	2,4215	1,9867	2,3136	2,4570	2,6441	2,6092	7,3791	7,0530					Отклонение в оценках «низкой» и «высокой» степеней влияния на организацию всех функций	относительная величина	0,1570	1,0266	0,3729	0,0859	-0,2883	-0,02186							%	6,09	34,07	13,88	3,38	-12,24	-9,15							Отклонение в суммарных оценках «высокой» степени влияния на организацию всех функций в самостоятельных компаниях и филиалах	относительная величина	0,4345		-0,1434		0,0348								%	17,85		-6,20		1,32																																																																																																																					
Отклонение в оценках «низкой» и «высокой» степеней влияния на организацию всех функций	относительная величина	0,1570	1,0266	0,3729	0,0859	-0,2883	-0,02186																																																																																																																																																																										
	%	6,09	34,07	13,88	3,38	-12,24	-9,15																																																																																																																																																																										
Отклонение в суммарных оценках «высокой» степени влияния на организацию всех функций в самостоятельных компаниях и филиалах	относительная величина	0,4345		-0,1434		0,0348																																																																																																																																																																											
	%	17,85		-6,20		1,32																																																																																																																																																																											

В крупных и средних по величине компаниях в организации функций Ф1, Ф2, Ф3 преобладают варианты с низкой степенью влияния менеджмента на их организацию; в организации функций Ф4 и Ф5 доминируют варианты с высоким уровнем влияния менеджмента.

Суммарная оценка по всем изученным функциям демонстрирует, что в крупных и средних компаниях чаще используются варианты, связанные с низким уровнем влияния менеджмента (оценка вариантов с «низкой» степенью влияния менеджмента для крупных организаций, 2,5785, немного больше оценки вариантов с «высокой» степенью влияния, 2,4215, суммарная оценка вариантов с «низкой» степенью влияния менеджмента для средних компаний 2,6864 больше оценки вариантов с «высокой» степенью влияния 2,3136).

В крупных и средних филиалах чаще наблюдается использование вариантов управленческих функций, характеризующихся слабым влиянием менеджмента (для крупных филиалов суммарная оценка вариантов с «низкой» степенью влияния менеджмента, 3,0133, значительно больше суммарной оценки вариантов с «высокой» степенью влияния, 1,9867; для средних филиалов суммарная оценка вариантов с «низкой» степенью влияния менеджмента, равная 2,5429, немного больше суммарной оценки вариантов с «высокой» степенью влияния, равной 2,4570).

В малых компаниях и в малых филиалах крупных компаний использование вариантов с «низкой» степенью влияния менеджмента преобладает при организации функций Ф1 и Ф2. В организации функций Ф3, Ф4 и Ф5 доминируют варианты с высоким уровнем влияния менеджмента.

Суммарные оценки по всем изученным функциям для малых компаний показывают, что в малых организациях и в малых филиалах крупных компаний руководители чаще оказывают интенсивное влияние на организацию управленческих функций: суммарная оценка вариантов с «высокой» степенью влияния для само-

стоятельных организаций, равная 2,6441, больше суммарной оценки вариантов с низкой степенью влияния менеджмента, равной 2,3557; суммарная оценка вариантов с высокой степенью влияния для филиалов компаний, равная 2,6092, больше суммарной оценки вариантов с «низкой» степенью влияния менеджмента, равной 2,3906.

Проведенные исследования привели к следующим выводам.

1. В крупных и средних самостоятельных компаниях и в крупных и средних филиалах больших компаний федерального и межрегионального уровня преобладает основанный на высокой степени самостоятельности торгового персонала подход к организации функций управления продажами (соответственно, на 6,09 % для крупных компаний, на 13,88 % для средних компаний, на 34,07 % для крупных филиалов больших компаний, на 3,38 % для средних филиалов крупных компаний).

2. В малых организациях и в малых филиалах крупных компаний федерального и межрегионального уровня доминирует основанный на существенной роли руководителя (отдела продаж) подход к реализации управленческих функций (соответственно, на 12,24 % для малых организаций, на 9,15 % для малых филиалов крупных компаний).

3. Уровень влияния руководителя на организацию функций управления в самостоятельных крупных и малых компаниях превосходит интенсивность участия руководителя в организации этих же функций в крупных и малых филиалах больших компаний, соответственно, на 17,95 % для крупных компаний и крупных филиалов, на 1,32 % для малых компаний и малых филиалов.

4. Уровень влияния менеджмента на организацию функций управления в самостоятельных средних по размеру компаниях ниже на 6,20 % степени влияния руководителя на организацию этих же функций в средних филиалах крупных компаний.

5. В целом, в изученных компаниях — самостоятельных и филиалах, имеют место следующие особенности организации функций: в организации

функции Ф1 преобладает основанный на высоком уровне самостоятельности торгового персонала подход, соответственно, на 28,68 % и на 26,31 %; в организации функции Ф2 преобладает основанный на высоком уровне самостоятельности торгового персонала подход, соответственно, на 24,92 % и на 25,53 %; в организации функции Ф3 преобладает основанный на высоком уровне самостоятельности торгового персонала подход, соответственно, на 14,72 % и на 23,34 %; в организации функции Ф5 преобладает основанный на высоком уровне влияния руководителя отдела продаж подход, соответственно, на 66,86 % и на 52,53 %; в организации функции Ф4 преобладает в самостоятельных компаниях на 12,35 % основанный на высоком уровне влияния руководителя отдела продаж подход, в филиалах других крупных компаний доминирует на 9,37 % подход, обеспечивающий высоким уровне самостоятельности торгового персонала.

6. В изученных компаниях — самостоятельных и филиалах, с небольшим перевесом (соответственно на 3,17 % и на 11,25 %) преобладает основанный на высоком уровне самостоятельности торгового персонала подход к реализации всех рассматриваемых функций управления продажами.

Библиографический список

1. Бурцева, М. Н., Чернявская, А. Р. Взаимосвязь функций менеджмента // Экономическая среда. — 2016. — № 2 (16). — С. 68–70.
2. Гусева, Н. И. Современная модель лидерства в условиях глобального контекста // Известия ИГЭА. — 2011. — № 4 (78). — С. 82–88.
3. Димитриади, Н. А., Ароян, Н. М., Ходарева, Т. А. Функциональная структура систем управления продажами в современных российских компаниях. — Ростов н/Д, 2014.
4. Занковский, А. Н. Модель ценностно ориентированного лидерства // Вестник МГОУ. Серия «Психологические науки». — 2012. — № 1. — С. 101–110.

5. Мень, М. А. Социальная типология лидерства (комплексный подход) // Социология власти. — 2011. — № 5. — С. 33–43.

6. Филонович, С. Р. Теории лидерства в менеджменте: история и перспективы // Российский журнал менеджмента. — 2003. — № 2. — С. 3–24.

7. Borgmann, L., Rowold, J., Bormann, K. C. Integrating leadership research: meta-analytical test of Yukl's meta-categories of leadership // Personnel Review. — 2015. — № 6. — Vol. 45. — P. 1340–1366.

8. Brown, M. E., Trevino, L. K. Do Role Models Matter? An Investigation of Role Modeling as Antecedent of Perceived Ethical Leadership // Journal of Business Ethics. — 2014. — № 122. — P. 587–598.

Bibliographic list

1. Burtsev, M. N., Cherniavskiy, A. R. Correlation functions of management // Economic environment. — 2016. — № 2 (16). — P. 68–70.
2. Guseva, N. I. Modern model of leadership in a global context // Izvestiya of ISEA. — 2011. — № 4 (78). — P. 82–88.
3. Dimitriadi, N. A., Aroyan, N. M., Khodareva, T. A. Functional structure of systems of sales management in modern Russian companies. — Rostov-on-Don, 2014.
4. Zankovskaya, A. N. Model of value-based leadership // Vestnik of MGOU. Series «Psychological science». — 2012. — № 1. — P. 101–110.
5. Men, M. A. Social typology of leadership (integrated approach) // Sociology of power. — 2011. — № 5. — P. 33–43.
6. Filonovich, S. R. Leadership Theory in management: history and prospects // Russian management journal. — 2003. — № 2. — P. 3–24.
7. Borgmann, L., Rowold, J., Bormann, K. C. Integrating leadership research: meta-analytical test of Yukl's meta-categories of leadership // Personnel Review. — 2015. — № 6. — Vol. 45. — P. 1340–1366.
8. Brown, M. E., Trevino, L. K. Do Role Models Matter? An Investigation of Role Modeling as Antecedent of Perceived Ethical Leadership // Journal of Business Ethics. — 2014. — № 122. — P. 587–598.

Д. Ламного

АНАЛИЗ ОРИЕНТИРОВ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТОМ ИНОСТРАННЫХ АБИТУРИЕНТОВ

Аннотация

Программы привлечения абитуриентов могут основываться на стратегическом подходе, включающем в себя, в частности, ориентацию образовательных программ на потребности клиентов (в качестве которых в данном случае рассматриваются абитуриенты). В данной статье идентифицированы основные факторы влияния на принятие решения о выборе места обучения иностранными абитуриентами, проведен сравнительный анализ степени влияния идентифицированных факторов на выбор различных компонентов формулируемого решения.

Ключевые слова

Образовательная программа, университет, иностранный студент, разработка стратегии, факторы выбора города, факторы выбора страны.

D. Lampogo

ANALYZING GUIDELINES FOR DEVELOPMENT A STRATEGY TO ATTRACT FOREIGN UNIVERSITY STUDENTS

Annotation

Programs to attract foreign students may be based on a strategic approach, which includes, in particular, orientation of educational programs to customer needs (as in this case, foreign students). This article identified the main factors that influence the decision about choice of place of study of foreign students, and a conducted comparative analysis of degree of influence of identified factors on selection of various components of formulated decision.

Keywords

Educational program, university, international student, strategy development, factors for selecting a city, factors for selecting a country.

Современные университеты достаточно активно конкурируют между собой, стремясь расширить контингент своих студентов; конкуренция обостряется по мере увеличения количества университетов на конкретной территории [1]. Отметим, что расходы на бизнес-образование в современном мире весьма велики, что обуславливает высокий уровень привлекательности данного рынка для профессиональных участников.

Программы привлечения абитуриентов могут основываться на стратегическом подходе [4], включающем в себя, в частности, ориентацию образовательных программ на потребности кли-

ентов (в качестве которых в данном случае рассматриваются абитуриенты). Разрабатываемые университетами стратегии привлечения абитуриентов нацелены на достаточно разнообразные потребности целевых групп.

К анализу «мишеней» разрабатываемых университетами стратегий можно подойти с точки зрения разработанной в середине прошлого века концепции ключевых факторов успеха, которая предполагает существование на каждом рынке неких факторов, соответствие деятельности конкретного участника рынка которым определяет его успех на данном рынке.

Решение иностранных граждан о месте получения высшего образования включает в себя несколько взаимосвязанных компонентов: выбор страны для обучения, выбор города для обучения в выбранной стране, выбор высшего учебного заведения в выбранном городе. При этом каждый компонент формулируемого решения находится под влиянием множества факторов: позиции государственных органов страны, в которой завершает среднее образование иностранный абитуриент, его ближайшего окружения, проводимых вузами рекламных кампаний и т. п.

Цели настоящей статьи:

– идентифицировать основные факторы влияния на принятие решения о выборе места обучения иностранными абитуриентами;

– провести сравнительный анализ степени влияния идентифицированных факторов на выбор различных компонентов формулируемого решения.

Исследование включило в себя следующие этапы и методы.

1. Идентификация факторов, оказывающих влияние на выбор иностранными абитуриентами места (страны, города, вуза) для обучения. Инструмент исследования — экспертный опрос.

2. Оценка степени важности идентифицированных факторов. Метод исследования — анкетный опрос. Инструменты обработки данных опроса — функции MS Excel.

3. Анализ степени влияния отдельных факторов на различных этапах принятия решения. Метод исследования — сравнительный анализ относительных оценок степени влияния рассматриваемых факторов.

Перечень основных факторов, оказывающих влияние на выбор места обучения иностранными гражданами, был получен автором в результате проведенного экспертного опроса. В опросе приняли участие 12 специалистов (8 женщин и 4 мужчины в возрасте от

34 до 49 лет) из разных вузов, занимающихся набором иностранных абитуриентов в российские высшие учебные заведения и имеющих стаж работы от 12 до 22 лет.

Полученные в результате проведения экспертного опроса факторы были включены в анкету для проведения количественного исследования (анкетного опроса). В качестве респондентов выступили 60 иностранных студентов из африканских государств, обучающихся в российских вузах, находящихся в различных городах РФ. Респонденты оценивали степень влияния на выбор места обучения идентифицированных экспертами факторов по 5-балльной шкале: оценка «0 баллов» соответствовала самой низкой оценке изучаемого фактора, оценка «5 баллов» — самой высокой.

Кроме определенных экспертами (и включенных в анкету) факторов респондентам было предложено указать другие неназванные факторы, имеющие, по их мнению, существенное влияние на выбор места обучения.

Респонденты и эксперты привлекались к участию в исследовании на основе личных контактов автора.

В результате экспертного опроса был сформирован приведенный ниже список факторов влияния на выбор места получения высшего образования иностранными гражданами.

1. Самостоятельное решение.
2. Родственники (родители, бабушки, дедушки и т. д.).
3. Знакомые, ранее учившиеся в этой стране.
4. Школьные учителя.
5. Друзья.
6. Государство, из которого приехал абитуриент.
7. Преподаватели подготовительных курсов.
8. Рекламная кампания.

Результаты анкетного опроса приведены в таблице 1, а также представлены в графическом виде на рисунке 1.

Таблица 1 — Относительные оценки и усредненная относительная оценка факторов влияния на выбор места обучения иностранными гражданами (приведены включенные в анкету формулировки факторов)

Фактор	Относительная оценка фактора при выборе			Усредненная относительная оценка фактора
	страны	города	университета	
Самостоятельное решение	0,194	0,179	0,221	0,198
Родственники (родители, бабушки, дедушки и т. д.)	0,178	0,112	0,138	0,143
Знакомые, ранее учившиеся в стране / городе / университете	0,126	0,120	0,095	0,114
Школьные учителя	0,065	0,088	0,074	0,076
Друзья	0,089	0,100	0,112	0,100
Государство, из которого Вы приехали	0,155	0,177	0,152	0,161
Преподаватели подготовительных курсов	0,085	0,112	0,123	0,107
Рекламная кампания	0,068	0,069	0,051	0,063
Другое	0,040	0,042	0,036	0,039

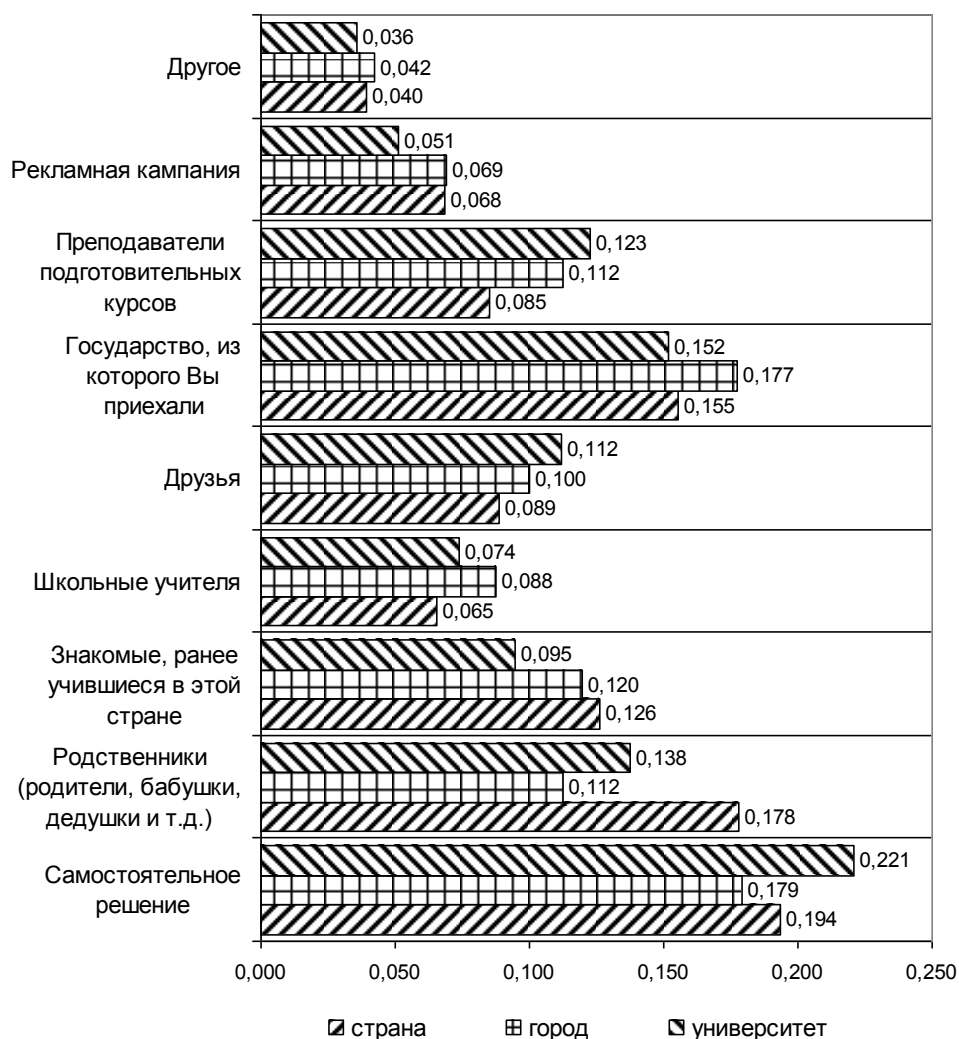


Рисунок 1 — Графическая интерпретация результатов опроса респондентов

Основными факторами, определяющими выбор страны для обучения, являются приведенные ниже элементы (в порядке убывания степени значимости влияния):

- «Самостоятельное решение»;
- «Родственники (родители, бабушки, дедушки и т. д.)»;
- «Государство, из которого Вы приехали».

Респонденты также выделили основные факторы, определяющие выбор города для обучения (перечислены в порядке убывания значимости влияния):

- «Самостоятельное решение»;
- «Государство, из которого Вы приехали»;
- «Родственники (родители, бабушки, дедушки и т. д.)».

Список факторов, определяющих выбор высшего учебного заведения для обучения, также несколько отличается от двух приведенных выше (факторы перечислены в порядке убывания степени значимости влияния):

- «Самостоятельное решение»;
- «Государство, из которого Вы приехали»;
- «Знакомые, ранее учившиеся в этом городе».

Сравнительный анализ относительных интенсивностей влияния каждого фактора на решение о выборе места обучения иностранным абитуриентом позволил сделать следующие выводы.

1. При выборе страны, города, вуза определяющее значение имеют личные желания и предпочтения иностранного гражданина: фактор «Самостоятельное решение» имеет самые высокие относительные оценки степени влияния (табл. 1, рис. 1). Причем при выборе учебного заведения этот фактор имеет наибольший вес, его относительная оценка степени влияния является самой высокой на этапе выбора вуза (равна 0,221). При выборе страны этот фактор также играет существенную роль, относительная оценка степени влияния не-

сколько ниже, но является самой высокой на этапе выбора страны (равна 0,194). Наименее значимо влияние данного фактора при выборе города, относительная оценка степени влияния равна 0,179, но ее значение — наивысшее при выборе города для обучения.

2. При выборе страны вторым по степени значимости влияния является фактор «Родственники (родители, бабушки, дедушки и т. д.)», отражающий влияние ближайшего окружения абитуриента; относительная оценка этого фактора равна 0,178. Степени влияния этого фактора на выбор вуза респонденты определили третье место (относительная оценка влияния значительно ниже и равна 0,138). На выбор города ближайшее окружение имеет самое наименьшее влияние (относительная оценка равна 0,112).

3. Вторым по степени влияния на выбор города и вуза для обучения является фактор влияния позиции государственных органов страны абитуриента «Государство, из которого Вы приехали», относительные оценки степени влияния равны, соответственно, 0,177 и 0,152. Следует отметить, что относительные оценки влияния этого фактора и фактора «Самостоятельное решение» на выбор города очень близки по значению, соответственно, равны 0,177 и 0,179, т. е. именно эти два фактора оказывают решающее влияние на выбор города обучения.

4. Третье место по влиянию на решение о выборе страны занимает позиция государственных органов страны абитуриента (фактор «Государство, из которого Вы приехали», относительная оценка влияния этого фактора равна 0,155), о выборе города обучения — фактор «Знакомые, ранее учившиеся в этом городе» (относительная оценка степени влияния — 0,120), о выборе вуза — фактор «Родственники (родители, бабушки, дедушки и т. д.)» (относительная оценка степени влияния равна 0,138).

5. Влияние знакомых, ранее учившихся в рассматриваемых стране, городе, вузе, а также друзей и преподавателей подготовительных курсов на выбор страны, города, высшего учебного заведения, в общем, можно охарактеризовать как умеренное. Относительные оценки, отражающие степень влияния перечисленных факторов на выбор, изменяются в диапазоне от 0,085 до 0,126.

6. Самое незначительное влияние на выбор страны, города, вуза для обучения имеют школьные учителя и проводимые университетами рекламные кампании; относительные оценки степени влияния, характеризующие эти факторы, изменяются, соответственно, в диапазонах от 0,065 до 0,088 и от 0,051 до 0,069.

7. В качестве дополнительных не идентифицированных экспертами факторов некоторые респонденты (около 4 %) назвали в том числе факторы, связанные с условиями безопасности и стабильности политической ситуации в стране (городе) обучения. Степень влияния этих факторов на выбор места обучения изменяется в диапазоне от 0,036 до 0,042.

Анализ усредненных относительных оценок влияния идентифицирован-

ных экспертами факторов на выбор иностранными гражданами места обучения (табл. 1) показал, что:

- наибольшее влияние на выбор оказывают факторы «Самостоятельное решение» (усредненная относительная оценка степени влияния равна 0,198), «Государство, из которого Вы приехали» (усредненная относительная оценка — 0,161) и «Родственники (родители, бабушки, дедушки и т. д.)» (усредненная относительная оценка — 0,143);

- наименьшее влияние на выбор имеют факторы «Друзья» (усредненная относительная оценка степени влияния равна 0,100), «Школьные учителя» (усредненная относительная оценка — 0,076) и «Рекламная кампания» (усредненная относительная оценка — 0,063).

В таблице 2 приведены результаты ранжирования факторов по интенсивности их влияния на выбор иностранными абитуриентами страны, города, высшего учебного заведения. В крайнем правом столбце представлены обобщенные ранги влияния рассматриваемых факторов на выбор места обучения как результат выбора для получения высшего образования страны, города, вуза.

Таблица 2 — Ранги факторов, оказывающих влияние на выбор иностранными гражданами страны, города, вуза (по отдельности) и места (страны, города, вуза) для получения высшего образования в РФ

Фактор выбора	Ранг степени влияния фактора на выбор			Ранг степени влияния фактора на выбор места обучения
	страны	города	университета	
Самостоятельное решение	1	1	1	1
Государство, из которого Вы приехали	3	2	2	2
Родственники (родители, бабушки, дедушки и т. д.)	2	4	3	3
Знакомые, ранее учившиеся в стране/городе/вузе	4	3	6	4
Преподаватели подготовительных курсов	6	4	4	5
Друзья	5	6	5	6
Школьные учителя	8	7	7	7
Рекламная кампания	7	8	8	8
Другое	9	9	9	9

Таким образом, проведенный анализ продемонстрировал, что:

- самым значимым фактором при выборе страны, города, вуза для обучения являются личные предпочтения иностранного абитуриента;
- влияние позиции государственных органов страны иностранного гражданина на образование более значительно при выборе высшего учебного заведения и города обучения, чем при выборе страны обучения;
- влияние ближайших родственников существенно при выборе страны, университета и менее значимо при выборе города для обучения;
- влияние знакомых, имеющих опыт обучения в городе (стране, университете), и влияние преподавателей подготовительных курсов является умеренным. Более значительно влияние знакомых при выборе города обучения, формирующего социальную среду вокруг иностранного гражданина в период обучения, и страны. Наиболее интенсивное влияние преподаватели курсов оказывают на выбор вуза и города обучения;
- влияние школьных учителей и рекламы образовательных учреждений на выбор места обучения весьма незначительно.

Авторы ранее опубликованных исследований, преимущественно посвященных выбору университета абитуриентом, указывают на важную роль специфики бренда университета и уровня квалификации профессорско-преподавательского состава [5] в изучаемом вопросе. Также было продемонстрировано существенное влияние на выбор вуза абитуриентом перспектив трудоустройства по окончании университета [5].

Необходимо отметить, что в нашем исследовании не прозвучала роль стоимости обучения в университете в качестве одного из рассматриваемых факторов. Вероятно, это связано с тем, что опрошенные студенты учатся на бюджетной форме обучения, и стоимость обучения в той или иной стране

рассматривается иностранными государственными организациями, заключающими соответствующие соглашения с Российской Федерацией. Таким образом, позиция государственных органов этих стран также оказывает влияние на выбор абитуриентом того или иного пути получения высшего образования — на основе предоставления либо исключения возможности получения образования в той или иной стране. В целом важность фактора стоимости обучения трудно переоценить, хотя, по мнению одного из современных исследователей, стоимость обучения далеко не всегда является основным определяющим фактором выбора университета показателем [6].

Полученные результаты позволяют судить об основных факторах, оказывающих влияние на выбор иностранными (африканскими) абитуриентами страны, города и университета для получения высшего образования; идентифицированные элементы можно воспринимать в качестве системы взаимосвязанных ключевых факторов успеха, которые могут быть «мишенью» разрабатываемых университетами стратегий. Современные исследователи подчеркивают важную роль предоставления целевым аудиториям полноценной информации о предлагаемых университетами программах и условиях обучения [7]; в то же время обнаруженный в данном исследовании низкий уровень влияния проводимых университетами рекламных кампаний на совершаемый иностранными абитуриентами выбор побуждает задуматься о содержании промоционных кампаний, а также об основных целевых аудиториях этой активности.

Библиографический список

1. Corrazzini, A., Dugan, D., Grabowski, H. Determinants and distributional aspects of enrollment in U. S. Higher education // *Journal of Human Resources*. — 1972. — № 7. — P. 39–50.

2. **Gu, J.** Spatial recruiting competition in Chinese higher education system // High Education. — 2012. — № 63. — P. 165–185.

3. **Anjam, M.** Identifying Key Success Factors of Business Education System: Implications for Practitioner Organizations and School Management. European Journal of Business and Management. — 2013. — № 15. — Vol. 5. — P. 76–82.

4. **Dimitriadi, N. A., Karasiov, D. N., Pushkar, O. M.** Optimization of strategies and promotion of university in educational market by analyzing key success factors // Current problems in design, application, and security of information systems : materials of XVI International scientific conference, October, 19–21, 2015, Kislovodsk. —

Rostov-on-Don : PPC of RSUE (RINH), 2015. — P. 336–349.

5. **Soutar, G. N., Turner, J. P.** Students' preferences for university: conjoint analysis // International Journal of Educational Management. — 2002. — № 16 (1). — P. 40–45.

6. **Brennan, L.** How prospective students choose universities: buyer behavior perspective : PhD thesis. — Melbourne, 2001.

7. **Briggs S., Wilson A.** Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice // Journal of Higher Education Policy and Management. — 2007. — № 1. — Vol. 29. — P. 57–72.

Р. О. Тимченко

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УЧАСТИЯ РЕГИОНОВ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация

В статье рассмотрены механизмы включения регионов во внешнеторговую деятельность, определены наиболее эффективные способы оценки влияния развития внешней торговли на экономику региона.

Ключевые слова

Внешнеторговая деятельность региона, глобализация, оценка влияния.

R. O. Timchenko

THEORETICAL BASIS OF REGION'S FOREIGN TRADE RESEARCH

Annotation

Article describes the mechanisms of inclusion of regions in foreign trade, determined the most effective ways to assess the impact of foreign trade on economy of region.

Keywords

Foreign trade activity of the region, globalization, impact assessment.

Процессы экономической глобализации, протекающие в современном мире, приводят к активному включению во внешнеэкономические связи практически всех составных частей национальных хозяйственных комплексов.

Данный факт сказывается на усилении роли регионов, производственных возможностей расположенных на их территории предприятий в достижении высокого уровня интеграции с мировым хозяйством.

В научном сообществе обозначился подход, согласно которому между развитием процессов глобализации и усилением роли территориально-административных единиц и локальных процессов (протекающих на уровне региона, города и т. д.) существует тесная взаимосвязь. Обоснованием таких взглядов служит тот факт, что главные «двигатели» процессов глобализации — транснациональные корпорации — инвестируют непосредственно в экономику конкретного региона, города, размещают там свои производства, привнося современные технологии, организацию, менеджмент, опираясь на локальные условия данного региона [1].

Вышеуказанные обстоятельства определяют актуальность изучения теоретико-методологических основ участия регионов во внешней торговле, что и явилось целью данной статьи.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач.

1. Рассмотреть внешнеторговую деятельность как способ интеграции экономики региона в глобализирующееся мировое хозяйство.

2. Проанализировать организационно-экономические механизмы внешней торговли регионов.

3. Дать оценку влиянию развития внешнеторговой деятельности на экономику региона.

При изучении существующих трактовок термина «глобализация» отмечено существование различных подходов к определению данного понятия. Так, социолог Р. Робертсон, говоря о глобализации, отмечает существование растущего влияния на социальные процессы, протекающие в отдельных государствах, различных факторов наднационального значения: экономических и политических связей, культурного и информационного обмена и т. п.

Экономист Дж. Даннинг под глобализацией понимает взаимосвязь индивидуумов и различных институтов в

рамках мирового пространства, осуществляемая в личных или институциональных интересах, экономических, культурных или политических целях [2].

МВФ определяет глобализацию как «растущую экономическую взаимозависимость стран всего мира в результате возрастающего объема и разнообразия международных сделок с товарами, услугами и мировых потоков капитала, а также благодаря все более быстрой и широкой диффузии технологий» [3].

Согласно определению ООН глобализация — общий термин, обозначающий все более сложный комплекс трансграничных взаимодействий между физическими лицами, предприятиями, институтами и рынками, который проявляется в расширении потоков товаров, технологий и финансовых средств, неуклонном росте и усилении влияния международных институтов гражданского общества, глобальной деятельности транснациональных корпораций, значительном расширении масштабов трансграничных коммуникационных и информационных обменов (прежде всего через Интернет), трансграничном переносе заболеваний и экологических последствий и во все большей интернационализации определенных типов преступной деятельности [4].

Проанализировав вышеуказанные определения, мы выделили следующие наиболее значимые сущностные черты данного явления.

Во-первых, глобализация представляет собой процесс сближения, переплетения, приводящий к углублению взаимосвязи, взаимозависимости различных субъектов.

Во-вторых, глобализация носит всеобъемлющий характер, затрагивает все государства мира, все сферы человеческой деятельности.

В-третьих, данный процесс динамичен и развивается стремительными темпами.

В условиях порождаемого глобализацией широкого разнообразия форм международных экономических отношений международная торговля остается их ведущей формой. Именно выход на внешние рынки хозяйствующих субъектов разного уровня способствует включению национальных и региональных экономик в глобальный производственный процесс.

Развитие внешнеторговых связей регионов обусловлено стремлением к

повышению эффективности в экономической сфере, а также необходимостью использования внешних ресурсов для дальнейшего развития.

Результатом проведенной нами работы по обобщению существующих подходов к осуществлению регионами внешнеторговой деятельности стала следующая концептуальная схема процесса выхода отдельных территорий страны на внешний рынок.

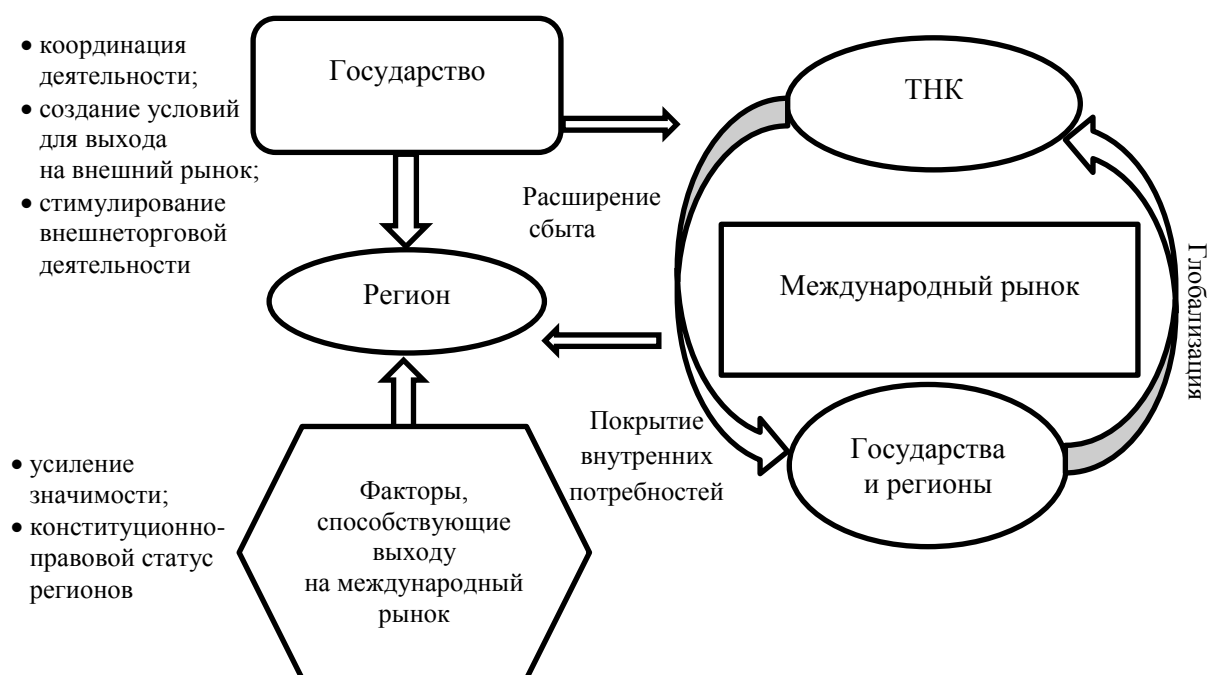


Рисунок 1 — Схема участия регионов во внешнеторговой деятельности

Приведенная схема демонстрирует комплексность рассматриваемого процесса, многообразие составляющих его элементов, а также возникающих между ними связей. Подобная формализация механизма включения региона в систему мирохозяйственных отношений также может быть использована для определения перспектив развития внешнеторгового потенциала территории и управления им.

При изучении организационно-экономических основ внешней торговли региона нами отмечено, что региональный уровень реализации внешнеэкономических интересов государства явля-

ется важнейшим в любом федеративном государстве, в том числе в России. Внешняя торговля, осуществляемая на уровне отдельных территориальных единиц, имеет свои особенности организации, а также обеспечения эффективного функционирования.

Наиболее целесообразным, по нашему мнению, является использование системного (структурного) подхода к пониманию организационно-экономических основ внешней торговли региона. В рамках него уделяется внимание выполнению каждым элементом системы внешней торговли (которыми являются задей-

ствованные во внешней торговле отрасли и подотрасли, отдельные предприятия, региональные и федеральные власти, инфраструктурное обеспечение) определенных функций.

В качестве развития структурного подхода, его частной формы предлагаем использовать элементы институциональной теории, согласно которой внешняя торговля представляет собой

институт, включающий основные правила функционирования (нормативную базу), принципы осуществления внешнеторговой деятельности на уровне региона, структурные элементы (субъекты и объекты внешней торговли), возникающие между элементами связи и их характер. На основании вышеизложенного нами было описан институт внешней торговли российского региона.

Таблица 1 — Структура института внешнеторговой деятельности
российского региона

Правовая база	1. Конституция Российской Федерации. 2. Федеральный закон № 4-ФЗ от 04.01.1999 «О координации международных и внешнеэкономических связей субъектов Российской Федерации». 3. Федеральный закон № 164-ФЗ от 08.12.2003 «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»
Сущностная характеристика	Внешняя торговля региона представляет собой деятельность по осуществлению сделок в области внешней торговли товарами, услугами, информацией и интеллектуальной собственностью как в рамках взаимодействия отдельных компаний региона с иностранными контрагентами, так и при заключении договоров между региональными властями и другими государствами, их субъектами
Основные структурные элементы системы	Хозяйствующие субъекты, федеральные и региональные власти, международный транспорт, связь, объекты инфраструктуры, банки, валютные и финансовые рынки, регулирующие организации
Принципы функционирования	1. Рыночный характер возникающих внешнеторговых связей. 2. Свободное право выбора торгового партнера. 3. Реализация внешнеторговых соглашений в рамках существующей международной и национальной правовой базы. 4. Нацеленность на достижение взаимных выгод участников внешней торговли
Отношения, возникающие с федеральным центром	1. Центральной властью осуществляется контроль за внешнеторговыми операциями региональных структур и компаний посредством установления «правил игры» (нормативная база, контролирующие органы) в целях защиты национальных интересов. 2. Федеральный центр стимулирует регионы к активному включению в международный рынок посредством разработки программ развития внешней торговли, предоставления преференций участникам ВЭД, информационной поддержки и т. д.

Осмысление механизмов функционирования внешнеторгового комплекса региона приводит к пониманию необходимости оценки влияния степени его развития на экономику региона в целом.

Проблема оценки влияния внешней торговли на экономику стран и их регионов рассматривается с разных точек зрения. Однако, на наш взгляд, за-

висимость темпов роста и пропорций развития экономики региона от масштабов его внешнеэкономической деятельности вообще и от интенсивности внешней торговли все еще не достаточно разработана.

Аналогичной позиции придерживается С. И. Ультан в статье «Анализ показателей и методов оценки внешнеэконо-

мической деятельности региона», отмечая, что не существует единой методики, позволяющей рассчитать ее воздействие на экономическое развитие. Встречаются лишь разнообразные методы, как правило, подобранные непосредственно для анализируемого региона либо предназначенные для анализа отдельных показателей внешнеэкономической деятельности, но не дающие общую оценку внешнеэкономической деятельности [5].

Выявление проверяемых на практике и подтвержденных статистическими данными зависимостей между интенсивностью внешних связей региона и развитием экономики региона требует использования количественных методов. Но проведение подобных исследований осложняется недостатком информации. В ряде случаев данная работа сопряжена с методологическими сложностями. Например, количество импортируемых в регион товаров может слабо коррелировать со статистическими данными, получаемыми на основе учета деклараций на товары, оформленные таможенными органами региона. Связано это с тем, что товаропотоки, поступающие не из-за границы, а с территории соседних регионов, уже не являются иностранными и таможенными органами не контролируются и не учитываются. Так, если товар пересек таможенную границу в одном регионе, а впоследствии был перевезен в другой, то это никак не отразится на статистике внешней торговли последнего.

В качестве основного индикатора деловой активности региона целесообразно использовать значение ВРП, отражающего комплексное состояние экономики региона.

При первоначальном рассмотрении влияние внешней торговли на экономику региона очевидно и подчинено прямым закономерностям. Рост объема экспортируемых товаров ведет к росту величины ВРП, в то время как увеличение импорта приводит к снижению ВРП. Если же рассматривать ситуацию, при кото-

рой произошло одновременное однонаправленное изменение объемов экспорта и импорта за определенный промежуток времени на одинаковую величину, то со статистической точки зрения это не должно привести к изменению ВРП. Однако практика показывает, что изменения в объемах и структуре экспорта и импорта, независимо от их соотношения, могут существенно повлиять на экономику региона и в том периоде, когда они были зафиксированы статистикой, и в последующем.

Для компенсации недостатков вышеуказанного метода, а также повышения объективности информации, характеризующей результаты участия региона во внешней торговле, предлагаем опираться в расчетах на показатель внешнеторгового оборота, рассчитываемый как сумму экспорта и импорта. Увеличение внешнеторгового оборота должно приводить к росту производственных возможностей региона и, в конечном счете, к росту региональной экономики.

При рассмотрении изменения импорта и экспорта как составляющих внешнеторгового оборота нами была выявлена следующая зависимость. Увеличение экспорта, при прочих равных условиях, является результатом роста спроса на продукцию региона за его пределами и способствует более полному использованию производственного потенциала региона. Кроме того, с точки зрения статистики, рост экспорта увеличивает размер ВРП. Увеличение же импорта за счет входящих в его состав оборудования производственного назначения, сырья и материалов повышает сумму используемых в регионе факторов производства, что в последующем косвенно, через объемы производимой продукции, направленной в том числе на экспорт, также положительно сказывается на ВРП, а также нивелирует отрицательное влияние увеличения импорта на данный показатель со статистической точки зрения.

На основании проведенной работы нами была выработана следующая по-

следовательность действий, необходимых для оценки внешнеторговых связей регионов и их влияния на экономическое развитие:

1. Расчет основных показателей внешнеторговых связей регионов.

2. Оценка внешнеторговой деятельности региона на основе рассчитанных показателей: значимость для экономики региона внешней торговли в целом, а также экспорта и импорта в отдельности (показатели внешнеторговой, экспортной и импортной квоты).

3. Анализ влияния внешнеэкономических связей на экономическое развитие в данном регионе, выявление причинно-следственных связей.

Библиографический список

1. **Грибова, С. Н.** Глобализация и регионализация детерминанты мирового экономического развития // Экономический журнал. — 2005. — № 9. — С. 93–107.

2. Making globalization good / ed. by John H. Dunning. — Oxford : Oxford University Press, 2003.

3. World Economic Outlook. — 1997. — May. — P. 45.

4. United Nations Poverty and Development Division. Economic and social survey of Asia and Pacific. — New York : United Nations, 1999.

5. **Ультан, С. И.** Анализ показателей и методов оценки внешнеэкономической деятельности региона // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. — 2012. — № 3. — С. 38–49.

Bibliographic list

1. **Gribova, S. N.** Globalization and regionalization determinants of global economic development // Economic journal. — 2005. — № 9. — P. 93–107.

2. World Economic Outlook. — 1997. — May. — P. 45.

3. United Nations Poverty and Development Division. Economic and social survey of Asia and Pacific. — New York : United Nations, 1999.

4. **Ultan, S. I.** Analysis of indicators and methods of assessment of foreign economic activities of region // Herald of Omsk State University. Series: Economics. — 2012. — № 3. — P. 38–49.

Р. В. Шеховцов, М. В. Колесников, А. И. Новицкая

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА: ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД

Аннотация

В статье исследуются вопросы процессной методологии развития инвестиционной сферы региона. Разработаны детальные алгоритмы реализации основных бизнес-процессов инвестиционной сферы региона: инвестиционная акселерация; сопровождение инвестиционных проектов; формирование благоприятного инвестиционного климата в регионе. Развита типология проектов и разработана матрица потребности в инвестиционных ресурсах в зависимости от реализуемого проекта.

Ключевые слова

Долгосрочное развитие инвестиционной сферы региона, бизнес-процессы инвестиционной сферы региона, инвестиционная акселерация, сопровождение инвестиционных проектов, формирование благоприятного инвестиционного климата в регионе, типология инвестиционных проектов, матрица потребности в инвестиционных ресурсах.

R. V. Shekhovtsov, M. V. Kolesnikov, A. I. Novitskaya

MANAGEMENT OF REGION'S INVESTMENT DEVELOPMENT: PROCESS APPROACH

Annotation

In this article the following issue is being studied: development of investment infrastructure of region. Detailed algorithms of main business processes realization inside the investment sphere of region have been investigated: investment acceleration, coordination of investment projects, formation of positive investment climate in region. Typology of projects has been developed, as well as matrix of demand in investment resources depending on project being realized.

Keywords

Long-term development of investment sphere of region, business processes in investment sphere of region, coordination & follow-on of investment projects, formation of positive investment climate in region, typology of investment projects, matrix of demand in investment resources.

Развитие инвестиционной сферы — одна из наиболее приоритетных задач социально-экономического развития региона. Поэтому не случайно, что проблемы и решения инвестиционных задач являются одним из ключевых элементов стратегий долгосрочного развития территорий. Но чаще всего сам характер и острота проблем, связанных с инвестиционным развитием, требуют от региональных органов исполнительной власти фокусировки, которая реализуется в рамках специальной стратегии инвестиционного развития, для которой формируют систему целеполагания, разрабатывают прогнозы и сценарии, определяют инструментарий, перечень приоритетных проектов, систему управления и другие направления стратегического инвестиционного развития [1, 2]. Инвестиционная сфера региона представляет собой систему ресурсов, процессов, субъектов, правил формирования и воспроизводства капитала в региональной экономике. В рамках данной статьи исследуется часть инвестиционной сферы региона, которая связана с реальными инвестициями. Чаще всего «реальность» инвестиций связывается с материальностью инвестиционных объ-

ектов. В частности, реальные инвестиции есть «долгосрочные вложения средств в материальное производство, в материально-вещественные виды деятельности» [3]. Иногда реальные инвестиции отождествляют с капитальными вложениями. С позиции нормативного подхода капитальные вложения — это «затраты на новое строительство, реконструкцию и техническое перевооружение действующих предприятий, приобретение машин, оборудования, инструмента, инвентаря, проектно-изыскательские работы и другие затраты» [4]. Это достаточно распространенная позиция. Однако, мы полагаем, «реальность» инвестиций вернее связывать не с материальностью форм инвестиционных объектов, а с эффектом и результатом инвестиций, под которыми мы понимаем экономическую добавленную стоимость. Реальные инвестиции — это не денежные (финансовые) инвестиции, которые связаны с приобретением и управлением активами в форме ценных бумаг, валюты, депозитов и др. К реальным инвестициям следует относить: «приобретение материальных активов (основных фондов, земли), оплату строительства или реконструкции; капи-

тальный ремонт основных фондов; вложения в нематериальные активы (патенты, лицензии, права пользования, авторские права, товарные знаки, ноу-хау и т. д.); вложения в человеческий капитал (воспитание, образование, наука); приобретение готового бизнеса» [5].

Процессный подход как концепция управления рассматривает управленческую деятельность как систему действий (процессов), создающих добавленную ценность, преобразующих входящие ресурсы в продукт и/или услуги. В теории и практике процессного моделирования и управления выделяют основные, вспомогательные бизнес-процессы, бизнес-процессы управления и развития [6].

Для обеспечения эффективности выполнения процессов управления и развития необходимо точно описать их объект управления. Для них объектом выступают основные и вспомогательные бизнес-процессы. Основными бизнес-процессами инвестиционной сферы региона являются: инвестиционная акселерация; сопровождение инвестиционных проектов; формирование благоприятного инвестиционного климата в регионе.

Инвестиционная акселерация. Инвестиционная акселерация является основным ключевым процессом инвестиционного развития региона и включает следующие процессы: маркетинг территории; поиск новых внешних инвесторов; стимулирование региональных потенциальных инвесторов.

Инвестиционная акселерация, по сути, обеспечивает актуализацию инвестиционного потенциала региона и создает предпосылки для запуска реальных инвестиционных проектов. Инвестиционная акселерация в системе регионального инвестиционного процесса представляет собой прединвестиционную фазу.

Целью маркетинга территории является создание у потенциальных и действующих инвесторов целевого пред-

ставления о регионе как инвестиционно привлекательной территории, располагающей емкими ресурсными и рыночными возможностями, включая эффективную систему управления инвестиционным развитием, благоприятным инвестиционным и деловым климатом. Стратегическими задачами маркетинга территории как процесса инвестиционной акселерации являются следующие.

1. Повышение информированности и узнаваемости региона как привлекательной инвестиционной территории для потенциальных инвесторов, инвестиционных посредников и контактных аудиторий.

2. Повышение лояльности (рейтинга доверия) региональных потенциальных инвесторов. В результате отток инвестиций из региона должен снижаться, по крайней мере по тем видам деятельности, для которых в регионе имеются достаточные ресурсы и емкие рынки.

Основными подпроцессами (работами) маркетинга территории являются: формирование инвестиционного предложения региона; брендинг и продвижение бренда региона [7]; выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность; формирование партнерской сети с инвестиционными посредниками, институтами развития, организация взаимодействия с представительствами России за рубежом, а также с представительствами иностранных государств в России по вопросам привлечения инвестиций; организация взаимодействия со стейкхолдерами; развитие специализированного информационного портала, формирование и актуализация базы данных потенциальных инвесторов, посредников и контактных аудиторий, создание интерактивных сервисов для потенциальных инвесторов и контактных аудиторий в части презентации и продвижения инвестиционного потенциала региона.

В рамках процессов «поиск новых внешних инвесторов» и «стимулирование региональных потенциальных инвесто-

ров» реализуется механизм, направленный на выявление и отбор потенциальных инвесторов, а также выполняется консультирование инвестиционных команд.

Целью процессов «поиск новых внешних инвесторов» и «стимулирование региональных потенциальных инвесторов» является увеличение количества и объема новых инвестиционных проектов. Задачами процессов являются: обеспечение роста количества потенциальных инвесторов, имеющих намерения реализовать в регионе инвестиционный проект и рост доли фактически реализуемых в регионе проектов в общем объеме потенциальных инвестпроектов.

Основные подпроцессы (работы), реализуемые в рамках поиска новых внешних инвесторов и стимулирования региональных потенциальных инвесторов: поиск потенциальных инвесторов, проведение переговоров и заключение предварительных соглашений о намерениях и сотрудничестве; стимулирование инвестиционных стартапов.

Сопровождение инвестиционных проектов. Бизнес-процесс является ключевым, учитывая, что именно на данном этапе собственно и реализуется конкретный инвестиционный проект. В рамках данного процесса реализуется следующий комплекс подпроцессов (работ): мониторинг инвестиционных проектов; регистрация, анализ, экспертиза и отбор инвестиционных заявок; формирование реестров приоритетных проектов; ресурсное обеспечение проекта.

Система мониторинга в регионах регулируется специальной нормативной базой. В частности, в Ростовской области процедура сопровождения инвестпроектов регулируется постановлением Губернатора [8].

Регистрация проектов в базе данных (реестры проектов) должна носить заявительный характер для инвесторов, однако система поддержки инвесторов должна дифференцироваться в зависимости от приоритетов социально-

экономического развития региона. В идеале, система приоритетов должна быть проранжирована. Изменения в нее должны вноситься по мере необходимости. Таким образом, через реализацию принципа фокусировки государственной поддержки на приоритетных инвестиционных проектах обеспечивается эффективность использования бюджетных средств.

Целью мониторинга инвестиционных проектов является обеспечение органов исполнительной власти (ОИВ) оперативной информацией в рамках полномочий по управлению инвестиционной деятельностью в регионе. В рамках мониторинга взаимодействие между ОИВ и инвесторами осуществляется по следующим направлениям: стадия реализации проекта; потребности инвесторов в ресурсах развития и др.

Основные задачи мониторинга инвестиционных проектов в регионе: обеспечение инвесторов и других субъектов социально-экономической системы открытой и актуальной информацией; развитие информационной базы; развитие системы управления информационными базами инвестиционных проектов.

Для повышения эффективности процесса мониторинга инвестпроектов в целом, на этапе регистрации, анализа, экспертизы и отбора инвестиционных заявок необходимо реализовать следующие подпроцессы (работы): разработка принципов, критериев и технологии регистрации, анализа, экспертизы и отбора инвестиционных заявок; разработка электронных сервисов для инвесторов в части повышения открытости и повышения эффективности процедур регистрации, анализа, экспертизы и отбора инвестиционных заявок.

Для повышения эффективности процедур сопровождения инвестиционных проектов на этапе ресурсного обеспечения предлагается использовать следующие критерии типологии проектов: отношение к приоритетам социально-экономического развития региона; сто-

имость и социально-экономические эффекты проекта; этап реализации проекта; тип проекта в зависимости от объектов инвестирования; потребность в ресурсах развития. В частности, может быть использована следующая система типологии инвестпроектов в зависимости объектов и конечных результатов инвестирования: новое строительство (Greenfield investment); реконструкция, капитальный ремонт и техническое перевооружение действующих предприятий с изменением мощности бизнеса (Brownfield investment 1); реконструкция, капитальный ремонт и техническое перевооружение действующих предприятий без изменения мощности бизнеса (Brownfield investment 2); НИОКР.

Для повышения эффективности процесса мониторинга инвестпроектов в целом на этапе формирования реестров приоритетных проектов предлагается реализовать следующие мероприятия: актуализация системы реестров инвестиционных проектов, реализуемых в регионе, исходя из приоритетов инвестиционного и социально-экономического развития региона, возможностей обеспечения ресурсами развития [9]; развитие автоматизированной системы управления реестрами инвестиционных проектов, включая совершенствование функциональных возможностей инструментария анализа специализированных баз данных; разработка системы рейтингов инвестиционных проектов, реализуемых в регионе с учетом актуализации приоритетов, возможностей ресурсной обеспечения и др.

Целью ресурсного обеспечения в рамках процесса сопровождения инвестиционных проектов является повышение реализуемости инвестиционных проектов в регионе. При этом в качестве основных задач необходимо рассматривать: повышение доступности ресурсов развития и снижение издержек при реализации инвестиционных проектов; снижение продолжительности инвестиционных проектов за счет сокращения

административных и ведомственных процедур и регламентов; (3) повышение эффективности системы поддержки реализации инвестиционных проектов.

Классификация ресурсов развития при реализации инвестиционных проектов: земельные ресурсы; кадровое обеспечение; инфраструктурное обеспечение; финансовое обеспечение и др.

Для реализации системы целеполагания сопровождения проектов в части ресурсного обеспечения основными подпроцессами (работами) являются следующие.

1. Организация нефинансовой поддержки инвесторов: организационная (административная) поддержка; консультационная поддержка; информационная поддержка.

2. Организация прямой финансовой и специальной поддержки инвесторов:

– инструменты секторального развития инвестиционной сферы региона (промышленная политика, включая развитие НДТ и НТИ; инструменты развития АПК и обеспечения продовольственной безопасности; инвестиционный лифт: проекты в сфере импортозамещения и развитие несырьевого экспорта; развитие инфраструктуры спорта и делового туризма) [10];

– инструменты пространственного и инфраструктурного развития инвестиционной сферы региона (инструменты кластерного развития; развитие индустриальных парков; территории опережающего социально-экономического развития; развитие транспортной, логистической, телекоммуникационной, энергетической инфраструктуры);

– инструменты институционального развития (инструменты инновационного развития; инструменты поддержки малого и среднего предпринимательства; инструменты тарифного регулирования; инструменты развития ГЧП; инструменты взаимодействия с банковскими структурами, институтами развития; подготовка кадров, развитие квалификаций и компетенций).

Следующим ключевым бизнес-процессом инвестиционной сферы региона является **формирование благоприятного инвестиционного климата**. Данный бизнес-процесс является сквозным процессом инвестиционного развития региона. Качество данного процесса определяет эффективность всей инвестиционной сферы региона.

Целью процесса является создание благоприятных экономических, рыночных, административных и институциональных условий для инициации новых и реализации текущих инвестиционных проектов в регионе. Для этого необходимо решать следующие задачи: формирование и развитие системы региональных экономических стимулов, включая прямую финансовую поддержку, привлекательные налоговые и тарифные условия для инвесторов; развитие системы региональных товарных рынков; снижение уровня административных барьеров; развитие нормативной базы и специализированной инфраструктуры, стимулирующих количественный и качественный рост инвестиций в регионе; повышение эффективности системы управления инвестиционным развитием в регионе.

Данный процесс является сложным процессом. Кроме того, некоторые составляющие этого процесса регулируются на уровне федерального центра и по сути не управляемы на уровне региона. Он включает [11]:

1. Устранение административных барьеров и упрощение процедур ведения бизнеса. Для повышения качества инвестиционного климата в части снижения административных барьеров работа должна быть организована по следующим направлениям: совершенствование административных процедур (регуляторная среда; оценочная деятельность; налоговое администрирование; регистрация предприятий и регистрация собственности); организация доступа на рынки (доступ к закупкам госкомпаний и компаний с государственным участи-

ем; развитие конкуренции); развитие ВЭД (упрощение таможенных процедур; продвижение на рынках зарубежных стран и поддержка экспорта); доступ к производственной инфраструктуре (получение разрешения на строительство; доступ к энергосетям (калькулятор технологического присоединения).

2. Развитие инвестиционной инфраструктуры. Данная работа направлена на повышение уровня регионального инвестиционного стандарта, который включает: разработку и актуализацию инвестиционной стратегии региона, в том числе: разработку плана создания инвестиционных объектов и объектов инфраструктуры, ежегодное инвестиционное послание Губернатора региона, организацию работы совета по улучшению инвестклимата, организацию работы по привлечению инвестиций и работе с инвесторами; создание благоприятных условий для бизнеса, включая нормативную базу о защите прав инвесторов и механизмах поддержки инвестиционной деятельности, инфраструктуру для инвесторов, инвестиционный портал, механизмы подготовки кадров, единый регламент сопровождения инвестпроектов по принципу «одного окна», включение потребителей энергоресурсов в состав РЭК, обучение, повышение и оценку компетенции сотрудников региональной команды; обеспечение высокого уровня гарантий инвесторам, которые включают инвестиционную декларацию региона, процедуру оценки регулирующего воздействия, каналы прямой связи с руководством региона.

3. Организация работы по привлечению инвестиций в регион, которая состоит из: разработки и актуализации аналитической карты региона; актуализации инвестиционных профилей МО; организации коммуникаций с корпорациями развития и представителями ОИВ; создания и совершенствования навигатора по мерам поддержки, а также других электронных сервисов.

4. Обеспечение эффективности деятельности региональной управленческой команды, прежде всего с целью повышения национального рейтинга состояния инвестиционного климата в регионе, включая: регуляторную среду (регистрация предприятий; получение разрешений на строительство; подключение к электросетям); институты для бизнеса (региональное законодательство о поддержке инвесторов; институт оценки регулирующего воздействия; региональная организация по привлечению инвестиций и работе с инвесторами); инфраструктуру и ресурсы (объекты инвестиционной инфраструктуры; регистрация прав собственности на земельный участок; налоговые льготы в регионе; государственные гарантии и государственные гарантийные фонды); поддержку малого предпринимательства (финансовая поддержка малого предпринимательства).

5. Внедрение лучших инвестиционных практик в деятельность региона и МО, включая: организацию и проведение конкурса лучших практик и инициатив инвестиционного развития региона и МО; проведение образовательной программы по лучшим региональным управленческим практикам работы с предпринимателями и оптимизации существующих административных регламентов.

Важно отметить, что устойчивое социально-экономическое развитие регионов в условиях ограниченных ресурсов возможно исключительно на понимании приоритетных задач и фокусировке инструментария на их решение. Реализация приоритетных инвестиционных проектов должна обеспечивать максимальные мультипликативные эффекты для региональной экономики, а приближение результатов к целям достигаться исключительно в рамках процесса постоянного совершенствования управленческих практик.

Библиографический список

1. **Шеховцов, Р. В., Абдуллаев, Р. А.** Прогнозные сценарии инвестиционного развития Ростовской области на период до 2030 г. // Финансовое исследование. — 2016. — № 4.

2. Проект стратегии инвестиционного развития Ростовской области до 2030 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://invest-don.com/ru/new_element_408.

3. **Райзберг, Б. А., Лозовский, Л. Ш., Стародубцева, Е. Б.** Современный экономический словарь [Электронный ресурс]. — 6-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2011. — Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/8c1e6ab4270792c51304ea06f47dc20ce51ba57b.

4. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений : [Федеральный закон № 39-ФЗ от 25.02.1999 (ред. от 28.12.2013)] [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c.

5. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Инвестиции>.

6. **Хаммер, М., Чампи, Дж.** Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011.

7. Исследование направлений повышения конкурентоспособности экономики Ростовской области : моногр. / под ред. Р. В. Шеховцова. — Ростов н/Д : Изд-во Южного федерального университета, 2016.

8. О сопровождении инвестиционных проектов на территории Ростовской области : [Постановление Правительства Ростовской области № 603 от 23.09.2015] [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.donland.ru>.

9. **Арженовский, С. В., Шеховцов, Р. В.** Приоритеты долгосрочного социально-экономического развития региона: эконометрические модели производственных функций // Региональная экономика: теория и практика. — 2016. — № 10. — С. 147–156.

10. **Shekhovtsov, R. V., Ponomareva, M. A., Yaroshenko, S. G., Khaibulin, L. R.** Instruments of Investment Attraction in Order to Fulfill the Structural Priorities of Sustainable Regional Development (Stude Based of Rostov Region) // European Research Studies. International Multidisciplinary Journal with Topics in European Integration. Special Issue: Russia and EU: Development and Horizons. — 2017. — Vol. XX. — Issue 1. — P. 337–349.

11. Лучшие управленческие практики: Итоги пилотного апробирования Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://asi.ru/upload/iblock/5cb/SLP.pdf>.

Bibliographic list

1. **Shekhovtsov, R. V., Abdullayev, R. A.** Forecast scripts of investment development of Rostov region for period until 2030 // Financial studies. — 2016. — № 4.

2. Project of Investment development of Rostov region till 2030 [Electronic resource]. — Mode of access : http://invest-don.com/ru/new_element_408.

3. **Raiseberg, B. A., Lozovskiy, L. Sh., Starodubtseva, E. B.** Modern economics vocabulary [Electronic resource]. — 6th ed., add. and restud. — M. : INFRA-M, 2011. — Mode of access : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/8c1e6ab4270792c51304ea06f47dc20ce51ba57b.

4. About investment activity in Russian Federation, carried on in capital in-

vestments : [Federal law № 39-ФЗ from 25.02.1999 (ed. from 28.12.2013)] [Electronic resource]. — Mode of access : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c.

5. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Инвестиции>.

6. **Hummer, M., Champi, G.** Re-engineering of Corporation. Manifest of Revolution in business. — M. : Mann, Ivanov & Ferber, 2011.

7. Study of directions in increase of Rostov region competitive ability : monograph / ed. by R. V. Shekhovtsov. — Rostov-on-Don : Publishing House of Southern Federal University, 2016.

8. About coordination of investment projects on Rostov region territory : [Memorandum of Rostov region government № 603 from 23.09.2016] [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.donland.ru>.

9. **Arzhenovskiy, S. V., Shekhovtsov, R. V.** Priorities of long term social-economic development of region: econometric models of industrial functions // Regional economics: theory and practice. — 2016. — № 10. — P. 147–156.

10. **Shekhovtsov, R. V., Ponomareva, M. A., Yaroshenko, S. G., Khaibulin, L. R.** Instruments of Investment Attraction in Order to Fulfill the Structural Priorities of Sustainable Regional Development (Stude Based of Rostov Region) // European Research Studies. International Multidisciplinary Journal with Topics in European Integration. Special Issue: Russia and EU: Development and Horizons. — 2017. — Vol. XX. — Issue 1. — P. 337–349.

11. Best management practices: Final results of pilot test of National rating of investment climate conditions inside Russian Federation subjects [Electronic resource]. — Mode of access : <https://asi.ru/upload/iblock/5cb/SLP.pdf>.

РАЗДЕЛ 3. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

В. И. Войнова

ДОХОДНОЕ И РАСХОДНОЕ НЕРАВЕНСТВО ДОМОХОЗЯЙСТВ: ДЕКОМПОЗИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Аннотация

Анализ неравенства доходов часто ограничивается определением общего неравенства и сравнением его с предыдущими периодами. Однако особый интерес представляет разложение неравенства на компоненты по источникам доходов, что позволяет выделить основные факторы, обуславливающие различия в доходах населения. Кроме того, не всегда целесообразно при исследовании неравенства использовать такие характеристики благосостояния домохозяйств, как денежные доходы или располагаемые ресурсы. Для российской экономики характерно исследование благосостояния населения не столько по тому, каким объемом денежных средств обладает домохозяйство, сколько по тому, сколько денег оно тратит. Поэтому представляет интерес рассмотрение не только доходного, но также и расходного неравенства домохозяйств. Опираясь на эмпирические данные Российского мониторинга экономического положения и здоровья (РМЭЗ-ВШЕ), собранные за последние 10 лет (2005–2014 гг.), в работе оценивается вклад различных источников доходов (расходов) в общее неравенство. На основе проведенного декомпозиционного анализа выделены факторы роста и факторы снижения неравенства, выявлены изменения относительного вклада различных источников доходов (расходов) в общее неравенство, вызванные макроэкономической ситуацией.

Ключевые слова

Неравенство, декомпозиция, источники дохода, расходы, домохозяйство.

V. I. Voynova

INCOME AND CONSUMPTION HOUSEHOLD'S INEQUALITY: DECOMPOSITION ANALYSIS

Annotation

Income inequality analysis is often in use for measurement of inequality at all and its comparison to previous periods. However, particular interest presents decomposition of inequality to components based on sources of income. This make it possible to separate the main factors influenced to differences in people's income. Besides, usage of such indicators of household wealth as money income or available resources are not always the best way. Analysis of people's wealth through the it's volumes of money spent (instead the analysis of volumes of money resources available) is typical for Russian's economy. That's why analysis of expenses inequality (e.g. not only the income inequality) could be useful. In this research is analyzed influence of different sources of income (and expenses) to inequality, based on empirical data of Russia Longitudinal Monitoring Survey (RLMS) for the last 10 years (2005–2014). Based on decomposition analyses performed, there were pointed out factors of growth and reduction of inequality; changes of relative contribution of different sources of income (and expenses) to inequality.

Keywords

Inequality, decomposition, income sources, consumption, household.

Неравенство доходов населения в целом по стране (на макроуровне) является результатом наличия неравенства на микроуровне среди отдельных индивидов, домохозяйств.

Разложение неравенства по доходным и расходным компонентам с целью определения вклада каждой из них в общее неравенство возможно при использовании техники декомпозиции неравенства. Такой анализ позволяет количественно оценить изменения в неравенстве, которые бы произошли при увеличении или уменьшении дохода из определенного источника, либо, напротив, какое изменение необходимо произвести в обозначенном источнике дохода, чтобы добиться аналогичного изменения неравенства на единицу дохода в другом источнике [1].

Цель данной статьи — определить вклад различных источников доходов (расходов) домохозяйств в неравенство в период с 2005 по 2014 г.

В качестве базы данных были использованы данные десяти волн Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения [5].

Для определения изменений, произошедших за период с 2005 по 2014 г., были использованы такие меры неравенства, как три члена обобщенного класса энтропийных мер неравенства (I_0 , I_1 , I_2), два члена семейства мер Аткинсона ($A_{0,5}$, A_1) и коэффициент Джини (табл. 1). Все эти меры неравенства чувствительны к изменениям, происходящим на разных уровнях распределения дохода (потребления).

Таблица 1 — Меры неравенства по душевым располагаемым ресурсам, 2005–2014 гг. (по данным РМЭЗ-ВШЭ)*

Год	$A_{0,5}$	A_1	I_0	I_1	I_2	Джини
2005	0,164	0,278	0,326	0,409	1,988**	0,421
2006	0,203	0,326	0,394	0,534	2,162**	0,470
2007	0,192	0,311	0,373	0,490	1,614**	0,459
2008	0,202	0,314	0,377	0,540	2,681**	0,462
2009	0,182	0,288	0,340	0,506**	3,380**	0,437
2010	0,176	0,279	0,327	0,463	2,274**	0,429
2011	0,179	0,283	0,333	0,474	2,165**	0,432
2012	0,193	0,300	0,357	0,524	2,605**	0,446
2013	0,174	0,274	0,320	0,455	1,837**	0,427
2014	0,158	0,248	0,284	0,410	1,830**	0,404

* Построена по данным РМЭЗ-ВШЭ.

** Значение индекса не значимо на уровне значимости 0,1.

Анализ показал, что независимо от методов измерения неравенство в распределении душевых располагаемых ресурсов снизилось за период с 2005 по 2014 г. Следует отметить, что в периоды экономической нестабильности наблюдались «всплески» неравенства (2008 г., 2012 г.), тогда как в остальные периоды

заметно постепенное уменьшение значений индексов неравенства.

Динамика неравенства по расходам отличается от динамики неравенства по доходам домохозяйств (рис. 1): коэффициент Джини по расходам несколько превышает коэффициент Джини по доходам.

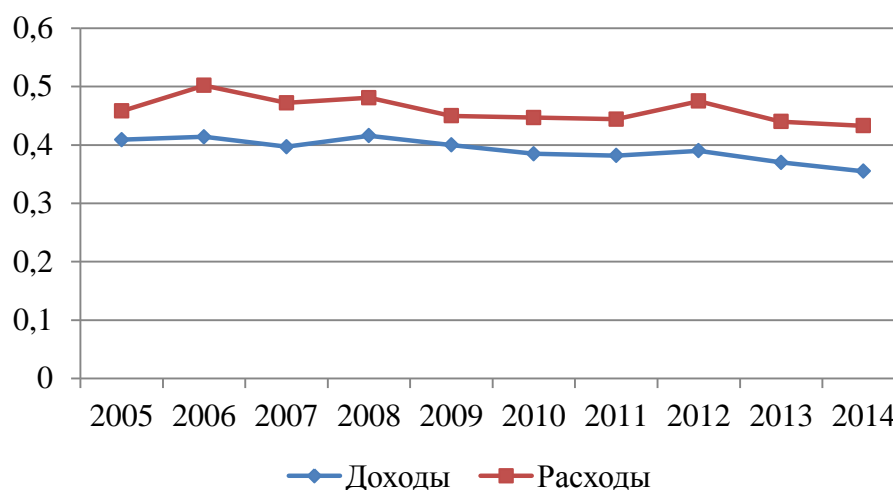


Рисунок 1 — Неравенство в распределении домохозяйств по душевым денежным доходам и расходам (коэффициент Джини)*

* Построен по данным РМЭЗ-ВШЭ.

В исследованиях неравенства по данным РМЭЗ до 2000 г. существовала обратная ситуация, когда линия доходов лежала выше линии расходов на графике (например, О. Кислицина [2]). Более высокий уровень доходного неравенства объяснялся «теневым» перераспределением доходов, вследствие которого дифференциация расходов оказывалась ниже дифференциации сообщаемых домохозяйствами доходов. Полученный в представленном анализе вывод совсем противоположный. Скрытые доходы становятся видимыми в потреблении, когда потребительские расходы превышают доходы. При этом теневые доходы распределены среди домохозяйств неравномерно и концентрируются так, что это увеличивает неравенство. В работе А. Осипова [3] по данным за 2001 г. неравенство по расходам совпало с неравенством по располагаемым ресурсам. Можно предположить, что в настоящее время перераспределение доходов стало более прозрачным, чем в 1990-х гг. Скорее выросла доля не учитываемых официально доходов.

В таблице 2 видно, что денежные доходы являются основной составляющей располагаемых ресурсов в течение

всего рассматриваемого периода. Их доля в общем объеме колеблется от 81 % до 92 %. Резкое снижение с 91 % в 2005 г. до 81 % в 2006 г. доли денежных доходов было вызвано началом в России «бума кредитования», который привел к росту объемов заимствований и, соответственно, к росту доли компоненты суммы заимствований и израсходованных сбережений в общем объеме доходов с почти 6 % в 2005 г. до 17 % в 2006 г. Также было два скачка в 2009 г. и 2014 г., когда рост доли денежных доходов происходил за счет снижения суммы займов и израсходованных сбережений в кризисные периоды.

Значение коэффициента концентрации по сумме займов и израсходованных сбережений выше, чем коэффициент Джини в каждом году, что указывает на то, что данная компонента увеличивает неравенство располагаемых ресурсов. Доля этих доходов существенно поменялась в 2006 г. против 2005. Если в 2005 г. 10 %-ное изменение этой части доходов увеличивало коэффициент Джини на 0,05, то в 2006 — почти на 0,15. В процентном отношении изменение индекса Джини составляло 1,19 % и 3,16 %, соответственно. В кри-

зисные годы отмечается снижение эластичностей, что свидетельствует о снижении влияния данной компоненты на общее неравенство. По последним дан-

ным на 2014 г. абсолютное изменение индекса Джини составило 0,10, что в процентном выражении равно 2,53 %.

Таблица 2 — Декомпозиция коэффициента Джини по компонентам среднедушевых располагаемых ресурсов домохозяйств*

Показатель	Год	Располагаемые ресурсы, всего	Натуральный доход	Денежный доход	Сумма займов и израсходованных сбережений
Доля дохода (%), S	2005	100	2,5509	91,7093	5,7398
	2006	100	1,9922	81,0540	16,9538
	2007	100	2,4827	80,5864	16,9310
	2008	100	1,9040	83,8927	14,2033
	2009	100	1,8353	86,6564	11,5083
	2010	100	2,1262	84,6974	13,1764
	2011	100	1,7975	84,7763	13,4263
	2012	100	1,4396	83,8894	14,6710
	2013	100	1,6344	84,2067	14,1589
	2014	100	1,4507	87,0036	11,5457
Индекс концентрации, C	2005	–	0,1351	0,4004	0,8708
	2006	–	0,1193	0,3936	0,8777
	2007	–	0,0977	0,3783	0,8940
	2008	–	0,1293	0,3997	0,8770
	2009	–	0,1539	0,3860	0,8678
	2010	–	0,1462	0,3676	0,8664
	2011	–	0,2160	0,3650	0,8831
	2012	–	0,1504	0,3735	0,8903
	2013	–	0,1539	0,3542	0,8882
	2014	–	0,1689	0,3438	0,8865
Относительное изменение, ε	2005	1,0000	0,0082	0,8730	0,1188
	2006	1,0000	0,0051	0,6785	0,3164
	2007	1,0000	0,0053	0,6647	0,3300
	2008	1,0000	0,0053	0,7253	0,2694
	2009	1,0000	0,0064	0,7651	0,2285
	2010	1,0000	0,0073	0,7264	0,2663
	2011	1,0000	0,0090	0,7165	0,2745
	2012	1,0000	0,0049	0,7023	0,2928
	2013	1,0000	0,0059	0,6993	0,2948
	2014	1,0000	0,0061	0,7406	0,2534

* Построена по данным РМЭЗ-ВШЭ.

Влияние изменений на индекс Джини для натуральных доходов наиболее низкое и, следовательно, не ведет к существенным сдвигам в неравенстве. Учитывая, что для большинства домохозяйств денежные доходы являются основным источником средств к существованию, особый интерес пред-

ставляет разложение данного источника по доходным компонентам.

Как видно из таблицы 3, для всех источников дохода, кроме пособий по безработице и детских пособий, коэффициент концентрации положителен. Это значит, что увеличение доходов из этих источников ведет к снижению неравенства в распределении денежных доходов.

Таблица 3 — Декомпозиция коэффициента Джини по компонентам среднедушевых денежных доходов домохозяйств

Показатель	Год	Денежные доходы, всего	Доходы от продажи продукции ЛПХ	Оплата труда	Пенсии	Пособия по безработице	Пособия по детям	Стипендии	Субсидии и доплаты	Алименты	Безвозм. денежная помощь (частная)	Безвозм. денежная помощь (от организаций)	Другие
Индекс концентрации, С	2005	---	0,369	0,474	0,099	-0,285	-0,069	0,193	0,195	0,146	0,502	0,588	0,872
	2006	---	0,457	0,476	0,059	-0,155	-0,080	0,200	0,150	0,115	0,534	0,614	0,881
	2007	---	0,320	0,477	0,028	-0,527	-0,074	0,227	0,069	0,250	0,506	0,591	0,864
	2008	---	0,424	0,476	0,049	-0,293	-0,055	0,014	0,172	0,161	0,632	0,622	0,894
	2009	---	0,389	0,452	0,108	-0,203	-0,036	0,132	0,433	0,105	0,449	0,586	0,913
	2010	---	0,392	0,417	0,197	-0,275	-0,137	0,117	0,229	0,082	0,522	0,662	0,911
	2011	---	0,431	0,419	0,186	-0,352	-0,044	0,051	0,325	0,039	0,510	0,590	0,887
	2012	---	0,431	0,420	0,180	-0,228*	-0,175	0,032	0,216	0,159	0,535	0,626	0,923
	2013	---	0,332	0,415	0,166	-0,392	-0,123	0,071	0,253	0,078	0,537	0,825	0,886
	2014	---	0,488	0,406	0,163	-0,502	-0,042*	0,201*	0,237	0,075	0,447	0,837	0,861
Относительное изменение, ε	2005	1,000	0,026	0,693	0,048	-0,0008	-0,0005	0,001	0,014	0,001	0,092	0,005	0,120
	2006	1,000	0,030	0,715	0,026	-0,0003	-0,0006	0,001	0,009	0,001	0,098	0,006	0,115
	2007	1,000	0,017	0,785	0,013	-0,001	-0,0008	0,001	0,004	0,003	0,080	0,004	0,095
	2008	1,000	0,028	0,704	0,022	-0,0004	-0,0007	0,0000	0,010	0,001	0,133	0,005	0,098
	2009	1,000	0,021	0,688	0,055	-0,0009	-0,0005	0,0008	0,042	0,001	0,061	0,004	0,129
	2010	1,000	0,018	0,629	0,126	-0,001	-0,002	0,0008	0,013	0,0009	0,082	0,006	0,129
	2011	1,000	0,019	0,638	0,122	-0,001	-0,0007	0,0003	0,022	0,0004	0,081	0,003	0,116
	2012	1,000	0,019	0,619	0,115	-0,0007	-0,002	0,0002	0,012	0,002	0,079	0,004	0,154
	2013	1,000	0,013	0,655	0,116	-0,0008	-0,002	0,0004	0,015	0,0007	0,088	0,015	0,099
	2014	1,000	0,029	0,671	0,121	-0,001	-0,0007	0,001	0,013	0,0008	0,066	0,010	0,090

* Значение индекса не значимо на уровне значимости 0,1.

Основным источником доходов домохозяйств во всех обследованных является оплата труда, доля которой в общем объеме денежных доходов колеблется от 58 % до 65 %. Данная компонента вносит наибольший вклад в общее неравенство доходов между домохозяйствами, объясняя до 80 % общего неравенства (78,5 % в 2007 г.). Высокая значимость оплаты труда для объяснения неравенства в распределении доходов отмечалась также в работах А. Шевякова и А. Кируты [4], О. Кислицыной [2] и др.

На втором месте по доле в общем объеме денежных доходов находятся пенсии. С 2010 г. отмечается их стабильное увеличение с 20 % до 26,5 % в 2014 г. Если в 2005 г. увеличение пенсий на 10 % увеличивало неравенство в распределении доходов на 0,48 %, то в 2014 уже на 1,2 %. Значения коэффициента концентрации для компонент «частная безвозмездная денежная по-

мощь», «помощь от организаций» и «другие» выше, чем коэффициент Джини в каждом рассматриваемом году, что указывает на то, что они увеличивают неравенство денежных доходов. При этом под «другими» подразумеваются деньги от возврата долгов, продажи личного имущества и сдачи его в аренду; вложения капитала в виде процентов по вкладам; акции и иные ценные бумаги и т. п. Такие доходные компоненты, как субсидии и доплаты, доходы от продажи продукции личного подсобного хозяйства (ЛПХ), объясняют до 3 % доходного неравенства.

Наиболее низкое влияние на индекс Джини оказывают пособия, стипендии и алименты. Они объясняют менее 1 % общего неравенства, а значит, изменения по ним не ведут к существенным сдвигам в неравенстве. К этим компонентам можно также добавить такой источник, как безвозмездная помощь от организаций, так

как несмотря на высокий коэффициент концентрации, значение коэффициента эластичности довольно мало (только в 2013–2014 гг. превысило 1 %).

Использование методики декомпозиции индекса Джини применимо и к распределению расходов на потребительные домохозяйств (табл. 4).

Таблица 4 — Декомпозиция коэффициента Джини по компонентам среднудшевых денежных расходов домохозяйств

Показатель	Год	Денежные расходы, всего	Продукты питания и безалкогол. напитки	Алкогoл. и табач. изделия	Одежда и обувь	Жилищные услуги	Предметы дом. обихода	Здравоохранение	Транспорт	Связь	Отдых	Образование	Питание вне дома	Другие товары и услуги
Индекс концентрации, С	2005	–	0,292	0,343	0,418	0,288	0,536	0,477	0,680	0,418	0,636	0,414	0,502	0,460
	2006	–	0,283	0,359	0,455	0,264	0,564	0,483	0,712	0,424	0,681	0,514	0,502	0,593
	2007	–	0,253	0,334	0,448	0,246	0,564	0,446	0,722	0,414	0,726	0,525	0,450	0,474
	2008	–	0,244	0,340	0,410	0,236	0,537	0,448	0,668	0,377	0,737	0,480	0,460	0,532
	2009	–	0,247	0,305	0,355	0,258	0,528	0,371	0,605	0,350	0,702	0,505	0,433	0,497
	2010	–	0,248	0,285	0,383	0,254	0,515	0,404	0,678	0,320	0,663	0,451	0,407	0,531
	2011	–	0,229	0,272	0,371	0,241	0,514	0,389	0,647	0,302	0,656	0,404	0,393	0,480
	2012	–	0,221	0,284	0,355	0,228	0,516	0,405	0,701	0,283	0,666	0,414	0,378	0,502
	2013	–	0,213	0,256	0,347	0,224	0,504	0,407	0,621	0,256	0,654	0,365	0,388	0,508
	2014	–	0,222	0,247	0,336	0,209	0,477	0,413	0,625	0,264	0,615	0,365	0,430	0,556
Относительное изменение, ε	2005	1,000	0,188	0,019	0,079	0,073	0,048	0,045	0,148	0,025	0,028	0,010	0,046	0,021
	2006	1,000	0,138	0,016	0,065	0,057	0,042	0,038	0,140	0,023	0,029	0,012	0,039	0,033
	2007	1,000	0,134	0,016	0,069	0,058	0,040	0,039	0,157	0,029	0,0871	0,013	0,036	0,023
	2008	1,000	0,121	0,015	0,057	0,054	0,038	0,040	0,119	0,024	0,101	0,011	0,034	0,027
	2009	1,000	0,137	0,015	0,047	0,073	0,034	0,043	0,101	0,025	0,074	0,013	0,033	0,028
	2010	1,000	0,131	0,013	0,052	0,073	0,034	0,048	0,142	0,020	0,074	0,021	0,040	0,029
	2011	1,000	0,116	0,013	0,050	0,068	0,037	0,049	0,128	0,019	0,082	0,017	0,038	0,025
	2012	1,000	0,094	0,012	0,039	0,053	0,034	0,050	0,160	0,015	0,082	0,016	0,029	0,022
	2013	1,000	0,102	0,013	0,043	0,063	0,036	0,058	0,125	0,015	0,083	0,014	0,033	0,026
	2014	1,000	0,118	0,016	0,044	0,048	0,039	0,058	0,141	0,016	0,051	0,010	0,039	0,041
Показатель	год	денеж. расходы, всего	затраты на ведение ЛПХ	покупка недвижимости	налоги и другие обязательные платежи	помощь родственникам и знакомым	другие расходы, не относящиеся к потребительским							
	Индекс концентрации, С	Индекс концентрации, С	Индекс концентрации, С	Индекс концентрации, С	Индекс концентрации, С	Индекс концентрации, С	Индекс концентрации, С							
Индекс концентрации, С	2005	–	0,290	0,853	0,641	0,690	0,000							
	2006	–	0,357	0,910	0,604	0,597	0,689							
	2007	–	0,241	0,865	0,618	0,606	0,639							
	2008	–	0,239	0,901	0,618	0,569	0,704							
	2009	–	0,265	0,888	0,602	0,622	0,657							
	2010	–	0,205	0,852	0,570	0,634	0,706							
	2011	–	0,257	0,872	0,571	0,609	0,750							
	2012	–	0,146	0,885	0,596	0,637	0,749							
	2013	–	0,235	0,863	0,569	0,594	0,585							
	2014	–	0,199	0,844	0,520	0,623	0,000							
Относительное изменение, ε	2005	1,000	0,009	0,137	0,015	0,108	0,000							
	2006	1,000	0,008	0,214	0,070	0,059	0,017							
	2007	1,000	0,004	0,140	0,081	0,060	0,012							
	2008	1,000	0,004	0,210	0,085	0,048	0,013							
	2009	1,000	0,005	0,203	0,082	0,075	0,014							
	2010	1,000	0,003	0,150	0,070	0,085	0,013							
	2011	1,000	0,004	0,188	0,073	0,077	0,014							
	2012	1,000	0,002	0,214	0,088	0,077	0,013							
	2013	1,000	0,004	0,208	0,100	0,070	0,006							
	2014	1,000	0,002	0,186	0,104	0,086	0,000							

Основной составляющей денежных расходов являются затраты на продукты питания и безалкогольные напитки. Их доля в общем объеме расходов колеблется от 20 % до 30 %, при

этом они объясняют до 14 % неравенства в потреблении. Высока также доля расходов на жилищные услуги (до 13 %). Их вклад в общее неравенство составляет более 7 %.

Доля расходов на покупку недвижимости лежит в интервале от 7 % до 11,5 %, при этом, начиная с 2013 г., отмечается снижение данной доли до 9,5 % в 2014 г. Относительный вклад в общее неравенство составляет до 21 % (2006, 2008, 2012 г.).

В 2014 г. отмечается увеличение относительного вклада в общее неравенство в потреблении по всем компонентам, за исключением расходов на оплату жилищных услуг, на образование и на отдых, и, как отмечалось выше, расходов, связанных с покупкой недвижимости.

Значения коэффициента концентрации для таких статей расходов, как «транспорт», «отдых», «предметы домашнего обихода» и «другие потребительские товары и услуги», по каждому году выше значений коэффициента Джини, то есть они являются компонентами, увеличивающими неравенство в потреблении. Под статьей «другие потребительские товары и услуги» понимаются услуги риэлторов, юристов, нотариусов, ритуальные услуги, средства личной гигиены, парфюмерия и косметика. Среди расходов, не входящих в состав потребительских расходов домохозяйств, представленных в второй части таблицы 4, только затраты на ведение ЛПХ не являются увеличивающими общее неравенство по расходам и, кроме того, оказывают наиболее низкое влияние на общее неравенство.

Таким образом, проведенный анализ позволил выявить компоненты, увеличивающие общее неравенство. Для доходного неравенства это частные трансферты и такие доходы, как деньги от возврата долгов, продажи и/или сдачи в аренду личного имущества; от процентов по вкладам; акции и иные ценные бумаги и т. п. Для потребительского неравенства — расходы на транспорт, отдых, предметы для дома, а также все непотребительские расходы, за исключением затрат на ведение ЛПХ.

В целом, уровень неравенства в распределении домохозяйств по душе-

вым денежным доходам и расходам измеряемый в терминах коэффициента Джини снижается. Этот факт свидетельствует в пользу того, что в России постепенно уменьшается уровень дифференциации доходов, а вместе с ним и социальная напряженность в обществе.

Библиографический список

1. Доходы и социальные услуги: неравенство, уязвимость, бедность / рук. авт. колл. Л. Н. Овчарова. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.

2. **Кислицина, О. А.** Неравенства в распределении доходов и здоровья в современной России. — М. : РИЦ ИСЭПН, 2005.

3. **Осипов, А. В.** Статистические методы измерения и декомпозиции социально-экономического неравенства домохозяйств (по данным выборочного наблюдения за бюджетами домашних хозяйств Волгоградской области) : автореф. к. э. н. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.dslib.ru>.

4. **Шевяков, А., Кирута, А.** Измерение экономического неравенства. — М. : Лето, 2002.

Bibliographic list

1. Income and social services: inequality, vulnerability, poverty / ed. by L. N. Ovcharova. — M. : HSE, 2005.

2. **Kislitsina, O. A.** Income and health inequality in modern Russia. — M. : Institute for socio-economic studies of population RAS, 2005.

3. **Osipov, A. V.** Statistical methods of measurement and decomposition of social and economic inequality of households (according to sample survey of household budget of Volgograd Region) [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.dslib.ru>.

4. **Shevyakov, A., Kiruta, A.** Measurement of economic inequality. — M. : Leto, 2002.

Е. А. Данченко, К. В. Удалова

**РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЕВ РЕАЛИЗАЦИИ КОБРЕНДИНГОВОГО
КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ
ПАО «СБЕРБАНК»**

Аннотация

В статье рассмотрены сценарии реализации кобрендингового коммуникационного проекта с целью продвижения услуг коммерческих банков.

Ключевые слова

Коммерческие банки, кобрендинг, эффективность проекта, точка безубыточности.

Е. А. Danchenko, K. V. Udalova

**DEVELOPMENT OF SCENARIOS FOR IMPLEMENTATION
OF COBRANDING COMMUNICATION PROJECT WITH PURPOSE
OF PROMOTING SERVICES OF SBERBANK OF RUSSIA**

Annotation

In article scenarios of co-branding communication project realization with purpose of promotion of services of commercial banks are considered.

Keywords

Commercial banks, co-branding, project efficiency, breakeven point.

В условиях ужесточения конкуренции процентная маржа и чистая прибыль банка снижаются, комиссионные от сбыта классических банковских продуктов и услуг сокращаются. В этой ситуации банки нередко обращаются к такому способу усиления коммуникативного воздействия на аудиторию, как кобрендинг, который заключается в объединении рекламных компаний брендов с целью увеличения их эффективности. Сегодня, во время затяжного, по мнению аналитиков, кризиса не только банки, но множество других различных компаний заинтересованы в до-

стижении синергического эффекта посредством кобрендинга.

Разработанный коммуникационный проект «Навстречу спорту вместе!» направлен на расширение клиентской базы и повышение уровня лояльности клиентов посредством построения партнерских отношений с фитнес-клубами бизнес-класса и премиум-класса, среди которых World class, World gym, X-fit, Fitrium, Energy Plaza, PROФитнес, ФизКульт, Fitness Unity, Олимпия и ALEX fitness. Следующим предлагаемым мероприятием является промо-акция в рамках кобрендингового проекта «Все на матч!» (табл. 1).

Таблица 1 — Бриф разработки маркетинговой активности

Название маркетинговой активности	«Все на матч!»
Вид маркетинговой активности	Стимулирующая промо-акция
Целевая аудитория	Массовый сегмент, владельцы клубных карт фитнес-клубов и сотрудники фитнес-клубов от 18 до 65 лет — клиенты банка
Маркетинговые цели	Увеличение лояльности клиентов, стимулирование клиентов, расширение клиентской базы

Продолжение табл. 1

Сроки проведения акции	10 июня 2016 г. — 10 марта 2018 г.
Территориальный охват проведения	Ростов-на-Дону
УТП (уникальное торговое предложение)	Возможность выиграть приз
Виды и количество призов	10 билетов на чемпионат мира по футболу (1/8 финала)
Креативные материалы	Радио-ролик (30 сек.), макеты А4 в маршрутных такси, интернет-баннер на mail.ru, листовки А5, плакаты А1, конверты

Перейдем непосредственно к концепции предлагаемой промо-акции «Все на матч!». В период с 10 июня 2017 г. по 10 марта 2018 г. владельцы кобрендинговых карт становятся участниками рейтинга клиентов в своих фитнес-клубах. Проще говоря, за каждое действие можно получить баллы, которые распределяются следующим образом (пример на основе предоставляемых фитнес-клубом X-fit услуг):

- 1) покупка годового абонемента — 20 баллов;
- 2) покупка полугодового абонемента — 15 баллов;
- 3) покупка квартального абонемента — 10 баллов;
- 4) покупка месячного абонемента — 5 баллов;
- 5) персональная тренировка — 10 баллов;
- 6) посещение групповой тренировки — 7 баллов;
- 7) самостоятельное посещение фитнес-клуба — 5 баллов;
- 8) посещение массажа — 7 баллов;

9) посещение комнаты для детей — 3 балла;

10) покупка в баре — 1 балл;

11) покупка спортивного питания в мини-баре клуба — 5 баллов.

Стоит отметить, что клиенту не обязательно сообщать о желании принять участие в данной акции, так как каждый клиент клуба автоматически становится ее участником, но при этом каждый имеет право отказаться от участия или выигрыша.

Определение победителей акции будет осуществляться в период с 10 марта 2018 г. по 10 апреля 2018 г. По итогам проведения акции будет определено 10 победителей, то есть по одному клиенту от клуба, занявшему 1-е место.

В целом, предлагаемая акция отвечает требованиям действующего законодательства, так как носит исключительно рекламный характер. Для реализации промо-акции важен четко и верно спланированный подбор каналов коммуникации с целевой аудиторией с определением затрат (табл. 2).

Таблица 2 — Прогнозируемый бюджет на реализацию промо-акции «Все на матч!»

Средство рекламы	Рекламный продукт	Единица измерения	Цена за единицу, руб.	Длительность	Кол-во выходов	Сумма, руб.
Полиграфическая продукция	Литовки А5	шт.	7,67	1 мес.	100 000	767 000
	Макеты А4	шт.	7,5	1 мес.	20 000	150 000
	Плакаты А1	шт.	12	1 мес.	10 000	120 000
	Конверты	шт.	200	1 мес.	10	2000
Итого						1 039 000

Что касается расчета стоимости призов, то цены на билеты на чемпионат мира по футболу установлены в рамках 17 500 за место в категории А1, следовательно, общие затраты будут

равны 175 000 [3]. Для того чтобы реализовать рекламную кампанию, необходимо разработать, как и ранее, дизайн-макеты полиграфической продукции и наружной рекламы.

Для определения рациональности применения предлагаемых мероприятий необходимо дать им прогнозную оценку эффективности. Для этого рассчитаем постоянные и переменные издержки.

В составе постоянных издержек можно выделить затраты на продвижение, накладные расходы, энергоресурсы, содержание персонала службы маркетинга. К переменным затратам чаще всего относят сырье и материалы, т. е. те составляющие, стоимость которых зависит от экономической ситуации в стране, положения на рынке, принятия новых стратегических или тактических решений.

Таким образом, просуммировав вышеперечисленные пункты, получим следующие данные:

Постоянные затраты (FC) = 5 914 500.

Переменные затраты (AVC) = 20 000.

Цена за единицу = 30 000.

Предположим, что при расширении клиентской базы на n -количество человек, каждый клиент в среднем принесет банку доход в 30 000 рублей.

Далее рассчитывается точка безубыточности и составляется график (рис. 1). Для построения данного графика понадобилось провести ряд расчетов, представленных в таблице 3.

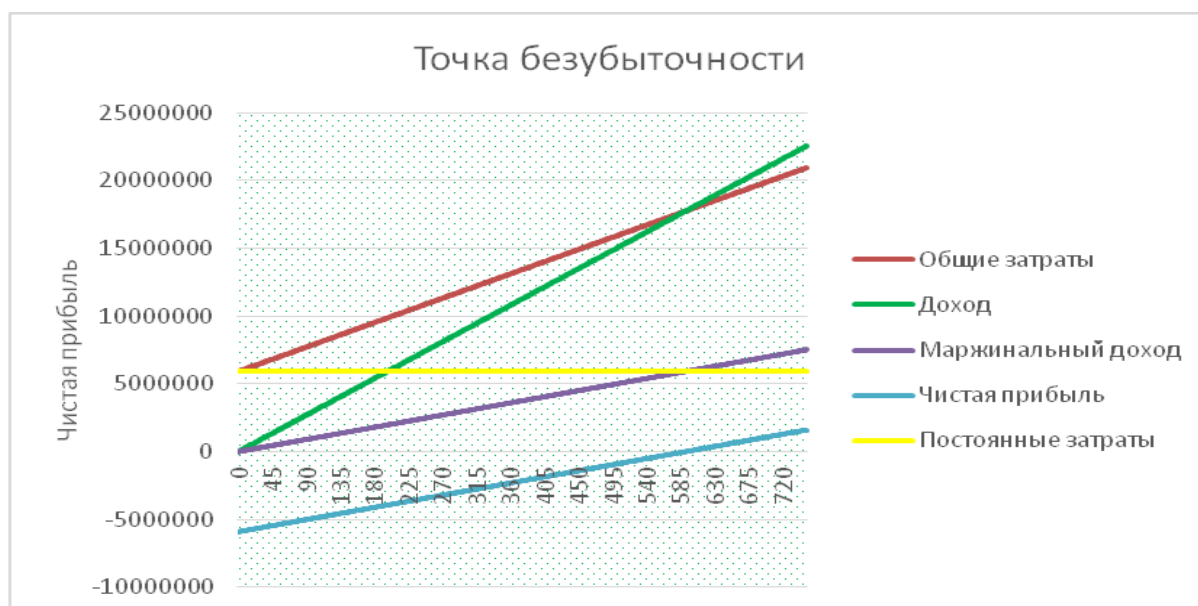


Рисунок 1 — Точка безубыточности проекта «Навстречу спорту вместе!»

Таблица 3 — Расчет точки безубыточности

Кол-во	Постоянные затраты	Переменные затраты	Общие затраты	Доход	Маржинальный доход	Чистая прибыль
0	5 914 500	0	5 914 500	0	0	-5 914 500
1	5 914 500	20 000	5 934 500	30 000	10 000	-5 904 500
2	5 914 500	40 000	5 954 500	60 000	20 000	-5 894 500
3	5 914 500	60 000	5 974 500	90 000	30 000	-5 884 500
4	5 914 500	80 000	5 994 500	120 000	40 000	-5 874 500
592	5 914 500	11 840 000	17 754 500	17 760 000	5 920 000	5500
593	5 914 500	11 860 000	17 774 500	17 790 000	5 930 000	15 500
594	5 914 500	11 880 000	17 794 500	17 820 000	5 940 000	25 500
751	5 914 500	15 020 000	20 934 500	22 530 000	7 510 000	1 595 500
752	5 914 500	15 040 000	20 954 500	22 560 000	7 520 000	1 605 500

и так далее

На основе данных таблицы можно сделать вывод, что если один новый клиент принесет банку в среднем 30 000 рублей, то при расширении клиентской базы на 592 человека банк получит 5 500 рублей чистой прибыли, т. е. около 60 человек с одного клуба. Но если учесть, что в каждом клубе около 500 клиентов + около 30 сотрудников (а так как это сеть, то умножаем в среднем на 3 филиала), то в сети примерно 1600 человек, число которых мы умножаем на 10 фитнес-партнеров и получаем 16 000 потенциальных клиентов. Это в 27 раз больше, чем минимальное нужное количество (592 клиента) для выхода в точку безубыточности.

Возвращаясь к данным таблицы, можно продолжить ряд и получить следующие данные: при расширении клиентской базы на 16 000 клиентов банк получит прибыль в 154 085 500 рублей.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что данный кобрендинговый проект рационален и экономически эффективен, а предложенная промо-акция позволит повысить уровень лояльности клиентов и также привлечь к себе внимание потенциальных клиентов, расширяя тем самым не только клиентскую базу самого банка, но и клиентские базы фитнес-партнеров.

Представим график, позволяющий наглядно составить прогнозные варианты (рис. 2).

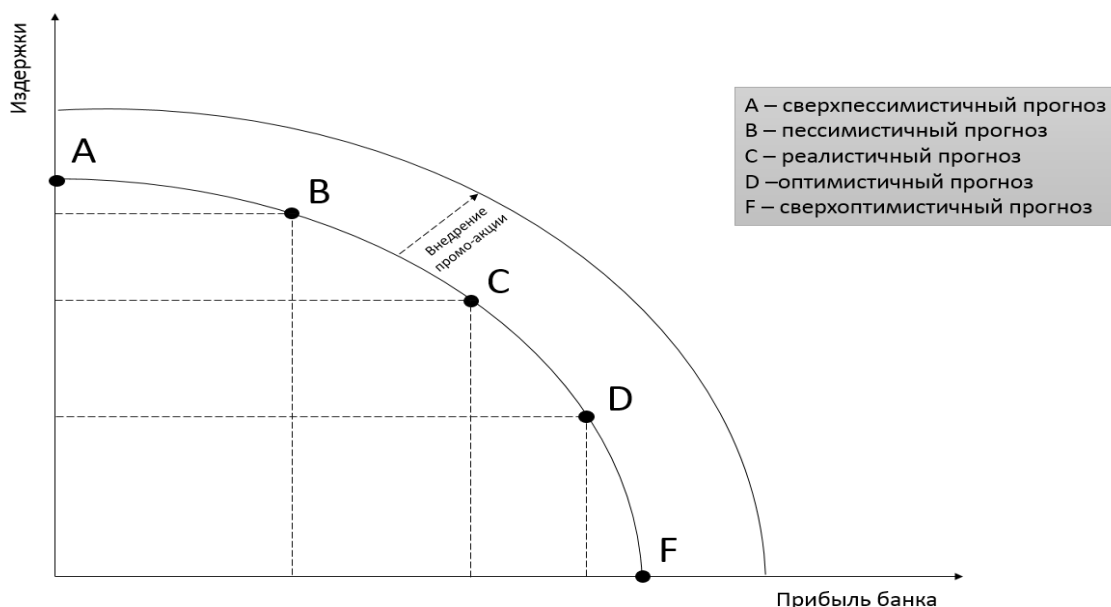


Рисунок 2 — Прогнозные варианты экономической эффективности проекта

На графике отмечено 5 прогнозных вариантов.

1. Сверхпессимистичный прогноз отмечен точкой А на оси издержек, что говорит о максимальном количестве затрат с нулевой прибылью. Следствием данной ситуации может являться отсутствие тенденции к расширению клиентской базы, т. е. если предположить, что все клиенты клубов и их сотрудники уже являются клиентами банка либо не желают ими становиться.

2. Пессимистичный прогноз отмечен точкой В. В данной точке при высоком количестве издержек прибыль банка относительно невелика и не покрывает все расходы. В данном случае при внедрении проекта банк будет работать в убыток.

3. Реалистичный прогноз, отмеченный в точке С, свидетельствует о примерно одинаковом размере затрат и прибыли банка. Возвращаясь к данным таблицы 3, не сложно заметить, что

промежуток дуги от А до С соответствует расширению клиентской базы банка на 0–592 человека. Отсюда следует, что точка С — это и есть точка безубыточности.

4. Оптимистичный прогноз отмечен в точке D. Здесь мы говорим о максимальном расширении клиентской базы, т. е. на 16 000 человек без учета запуска промо-акции «Все на матч!». Прибыль банка в данной точке составит 154 085 500 рублей.

5. Сверхоптимистичный прогноз отмечен в точке F. Данный прогноз предполагает максимальное извлечение чистой прибыли банком без каких-либо затрат с условием учета положительных факторов, влияющих на расширение клиентской базы.

Итак, зная примерный уровень затрат и возможную прибыль при заданных условиях, возможно осуществить предварительную оценку эффективности, используя формулу рентабельности:

$$\text{Рентабельность} = (\Pi / Z) * 100,$$

где Π — чистая прибыль;

Z — общие затраты.

На основе данных таблицы 3 с учетом рисунка 2 проведем следующие расчеты:

$$\text{Рентабельность A} = (-5\,914\,500 / 5\,314\,500) * 100 \% = -100 \%$$

$$\text{Рентабельность B} \approx (-3\,474\,500 / 10\,794\,500) * 100 \% \approx -32,2 \%$$

$$\text{Рентабельность C} = (5500 / 17\,754\,500) * 100 \% \approx 0 \%$$

$$\text{Рентабельность D} = (154\,085\,500 / 325\,914\,500) * 100 \% = 47,3 \%$$

$$\text{Рентабельность F} = 100 \% \text{ и выше.}$$

Таким образом, можно говорить о высокой эффективности предлагаемого кобрендингового проекта и сопровождающей его промо-акции, поскольку при расширении базы всего лишь на 60 клиентов от каждого фитнес-партнера Сбербанк может рассчитывать на безубыточность проекта и повышение уровня лояльности своих клиентов за счет предоставляемых фитнес-клубами льготных условий на покупку абонементов и льготных условий от самого банка.

Библиографический список

1. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб.: Питер, 2004. — С. 480.

2. Бондаренко, В. А., Семерникова, Е. А. Маркетинг взаимоотношений и потребительская лояльность в банковской сфере: целесообразность формирования «экосистемы» // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2016. — № 2. — С. 17–22.

3. <http://biletynachm2018.ru>.

Bibliographic list

1. Doyle, P. Marketing-management and strategies. — SPb.: Peter, 2004. — P. 480.

2. Bondarenko, V. A., Semernikova, E. A. Marketing of relationships and consumer loyalty in banking sector: expediency of forming an «ecosystem» // Vestnik of Rostov State Economic University (RINH). — 2016. — № 2. — P. 17–22.

3. <http://biletynachm2018.ru>.

О. Б. Иванова, С. А. Хапилин

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВ – ЧЛЕНОВ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Аннотация

В статье раскрываются современное состояние, проблемные вопросы и перспективные направления обеспечения экономической безопасности Евразийского экономического союза.

Ключевые слова

Евразийский экономический союз, региональная экономическая интеграция, таможенное регулирование, экономическая безопасность.

O. B. Ivanova, S. A. Khapilin

PROBLEMS OF ECONOMIC SECURITY OF MEMBER STATES OF EURASIAN ECONOMIC UNION

Annotation

Article describes the current state, problematic issues and future directions of economic security of the Eurasian Economic Union.

Keywords

Eurasian economic union, regional economic integration, customs regulation, economic security.

Усиливающаяся в кризисный период международная конкуренция, сопровождаемая расширением спектра протекционистских мер и санкционного характера взаимодействия развивающихся и развитых стран, тенденции преобладания финансового сектора над производственным сектором экономики, ликвидации валютных барьеров и ограничений на движение капитала в глобальном масштабе, экспансии транснациональных корпораций на рынки развивающихся государств порождают серьезные вызовы для развивающихся государств. В данных условиях создание на базе Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана Евразийского экономического союза, расширение состава его участников стало своевременным ответом на вызовы глобальной повестки дня.

В период 2011–2016 гг. был реализован комплекс мер по активизации ин-

теграционных процессов на евразийском пространстве — сформирована единая таможенная территория и правовая база, структура наднациональных органов регулирования, созданы инфраструктурные предпосылки для функционирования в рамках ЕАЭС Единого экономического пространства. Договором о Евразийском экономическом союзе от 24 мая 2014 г. определен стратегический вектор дальнейшего развития интеграционного процесса — обеспечение экономического прогресса путем совместных действий, направленных на решение стоящих перед государствами – членами ЕАЭС общих задач по устойчивому экономическому развитию, всесторонней модернизации и усилению конкурентоспособности национальных экономик. Вместе с тем в условиях санкционной политики стран Запада в отношении России, сверхвысокой импортозависимости по

важнейшим для экономики товарам, долларизации сбережений, недостаточной эффективности финансовой политики России реализация данной стратегической цели значительно усложняется.

По итогам 2015 г. в России зафиксировано сокращение валового внутреннего продукта на 3,7 %. Инфляция составила на конец 2015 г. 12,9 %, что значительно выше как установленной в Основных направлениях денежно-кредитной политики на 2015–2017 гг. среднесрочной цели (4 %), так и установленного Договором о ЕАЭС порогового для обеспечения макроэкономической стабильности союза значения (превышение 7,9 процентных пункта) [1]. Чистый отток капитала в 2015 г. превысил 50 млрд долл., курс национальной

валюты снизился по отношению к доллару США на 37,4 %, величина международных резервных активов России сократилась на 4,4 % (17,1 млрд долл.) [2, с. 35–35, 50–59]. Одновременно, по данным Всемирного банка, в 2015 г. уровень бедности в России повысился с 11,2 % до 13,4 %, численность бедного населения увеличилась на 3,1 млн человек, достигнув в общей сложности 19,2 млн человек [3]. В условиях доминирующей роли российской экономики в ЕАЭС результаты проводимой политики отразились на состоянии не только российской экономики, но и на экономиках партнеров по ЕАЭС. Большая часть макроэкономических показателей ЕАЭС в 2015 г. демонстрировала негативную динамику (табл. 1).

Таблица 1 — Показатели социально-экономического развития ЕАЭС [4]

Показатель	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Темп прироста физического объема ВВП, %	4,9	4,6	3,6	1,8	1,1	-3,1
Темп прироста физического объема промышленного производства, %	7,7	5,1	3,2	0,5	1,6	-3,0
Темп прироста инвестиций в основной капитал	5,8	10,2	5,9	1,7	-2,0	-4,7
Инфляция, в среднем за год, в %	107,0	110,4	107,3	107,1	108,1	113,9

Результаты внешнеэкономической деятельности государств – членов ЕАЭС свидетельствуют о наличии структурных проблем как взаимного торгово-экономического сотрудничества, так и внешнеторговых отношений с третьими странами. Сальдо торгового баланса на протяжении 2010–2015 гг. являлось отрицательным. Суммарный объем внешней торговли товарами государств – членов Евразийского экономического союза с третьими странами за 2015 г. составил 579,5 млрд долл., в том числе экспорт товаров — 374,1 млрд долл., импорт — 205,4 млрд долл. «В товарной структуре экспорта государств – членов ЕАЭС в третьи страны преобладают минеральные продукты (65,6 % общего объема экспорта государств – членов

ЕАЭС в третьи страны), металлы и изделия из них (9,7 %), продукция химической промышленности (6,5 %). Наибольшую долю в импорте занимают машины, оборудование и транспортные средства (42,9 % совокупного импорта), продукция химической промышленности (18,2 %), продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (14,1 %). Около 80 % объема закупок этих товаров за пределами ЕАЭС осуществляет Российская Федерация» [5, с. 15–20].

Динамика взаимной торговли также свидетельствует об исчерпании первоначального эффекта интеграции. Объем взаимной торговли товарами государств – членов Евразийского экономического союза в 2015 г. составил 45,4 млрд долл., или 74,2 % к уровню 2014 г.

Удельный вес взаимной торговли в общем объеме внешней торговли по ЕАЭС является крайне низким — 13,5 % в 2015 г. В данных условиях представляется необходимым принятие мер, направленных на активизацию интеграционного процесса, обеспечение правовых, институциональных, инфраструктурных условий создания Единого экономического пространства при одновременном усилении единого контура экономической безопасности ЕАЭС.

Договор о ЕАЭС определяет сферы, в которых требуется проведение гармонизации и унификации законодательства (в области технического регулирования, валютной политики, банковского и налогового регулирования, энергетических ресурсов, транспортных услуг). Вместе с тем до настоящего времени не определены конкретные временные рамки завершения работы по гармонизации и критерии ее оценки. Фактически в 2016 г. сформирована правовая база лишь для функционирования общего рынка лекарств и медицинских изделий, к 2017 г. планируется завершение процесса формирования рынка страховых услуг, к 2020 г. — общего энергетического рынка, к 2025 г. — рынка газа, нефти и нефтепродуктов [6, с. 88–100]. При этом, как показал проведенный Евразийской экономической комиссией анализ, в государствах — членах ЕАЭС действует свыше 200 ограничений и изъятий, касающихся сфер торговли услугами, государственных и муниципальных закупок, энергетики, технического, санитарного, фитосанитарного регулирования [7, 8, с. 88–90]. В сфере таможенного регулирования сохраняется принцип «резидентства» (прикрепление участников внешнеэкономической деятельности к национальным юрисдикциям), что существенно препятствует эффективному формированию Единого экономического пространства. Отсутствуют механизмы интенсификации процесса унифика-

ции и гармонизации национальной правовой базы государств — членов ЕАЭС со стороны Евразийской экономической комиссии, инструменты парламентского контроля за соответствием действующего и разрабатываемого национального законодательства принципам и нормам Договора о ЕАЭС [9, с. 60–63].

В данных условиях следует констатировать, что полноценная реализация зафиксированной в Договоре о ЕАЭС стратегии формирования Единого экономического пространства требует разработки единого механизма экспертизы законодательными органами власти государств — членов ЕАЭС законопроектов как в сфере евразийской интеграции, так и в смежных областях, на их соответствие праву ЕАЭС, а также определение сроков и порядка сотрудничества государств — членов ЕАЭС в сфере унификации и гармонизации законодательства в сфере уголовной и административной ответственности, налогового регулирования с целью отмены в среднесрочной перспективе принципа «резидентства» в торгово-экономических отношениях [10, с. 33–41].

Принципиальным аспектом, без решения которого невозможно обеспечение экономической безопасности ЕАЭС, является унификация валютной и денежно-кредитной составляющих экономической политики России и других государств — членов ЕАЭС. Анализ финансовой политики, проводимой Правительством и Центральным банком России и планируемой на перспективу до 2019 г. [11], свидетельствует о ее осуществлении в русле рекомендаций Международного валютного фонда, в том числе подтвержденных по результатам визита сотрудников МВФ в Россию в сентябре 2014 г. [12]. Ключевые направления валютной политики, реализуемые Центральным банком и Правительством России в рамках рекомендаций МВФ в 2014–2016 гг., можно сгруппировать по следующим глобальным блокам:

– нормативное закрепление операционной независимости Банка России;

– проведение курса на ужесточение денежно-кредитной и фискальной политики, сохранение высокого уровня процентных ставок, мотивированного необходимостью снижения темпов инфляции;

– осуществление политики «таргетирования» инфляции с опорой на режим гибкого обменного курса;

– сокращение объемов бюджетных расходов и государственных инвестиций;

– недопущение ограничений на трансграничное движение капитала.

Таким образом, в условиях существенного ухудшения макроэкономического положения в России и усиления санкционного давления из инструментария финансового регулирования исключены общепринятые в мировой практике инструменты валютного регулирования и контроля за трансграничным движением капитала, применяемые для стабилизации курса валюты, денежно-кредитная политика «таргетирования» инфляции ограничена манипулированием лишь одним инструментом — ключевой ставкой. Применение с 2004 по 2016 г. «бюджетных правил», призванных снизить негативное влияние циклических колебаний цен на нефть на экономику, в реальности не обеспечили снижение отрицательного влияния волатильности цен на нефть на предсказуемость макроэкономических условий и устойчивость бюджета. В соответствии с Основными направлениями бюджетной политики Российской Федерации на 2017–2019 гг. предусмотрено введение новой редакции бюджетных правил, соответствующих текущей нисходящей фазе сырьевого суперцикла, со следующими базовыми параметрами:

1) предельный объем расходов федерального бюджета должен рассчитываться как сумма базового объема нефтегазовых доходов, рассчитанного при ба-

зовой цене на нефть, базовой цене на экспортируемый газ, базовом обменном курсе рубля, объема ненефтегазовых доходов, рассчитанных в соответствии с базовым вариантом среднесрочного прогноза Минэкономразвития России, и расходов по обслуживанию долга;

2) объем пополнения / использования средств Резервного фонда определяется как разность между объемом фактически полученных нефтегазовых доходов и объемом нефтегазовых доходов, рассчитанных при базовой цене на нефть, базовой цене на экспортируемый газ и фактическом курсе;

3) базовый уровень заимствований ограничен объемом расходов по обслуживанию долга (0,8–1,0 % ВВП в год с 2020 г.) [13].

Прогнозируется, что данные параметры позволят обеспечить бездефицитный бюджет на первичном уровне при базовых параметрах, снижение зависимости реального эффективного курса рубля от колебаний цен на нефть, обеспечить устойчивую динамику государственного долга по отношению к ВВП. Вместе с тем введение нового бюджетного правила планируется не ранее 2020 г. в связи с отсутствием достаточного объема резервных средств в суверенных фондах.

Одновременно остается неиспользуемым обширный арсенал инструментов современной денежно-кредитной политики, в том числе активно используемый другими государствами — членами ЕАЭС: введение нормативов обязательного резервирования, достаточности капитала, формирование резервов по ссудам и ценным бумагам, а также операции на открытом рынке с гособлигациями и валютные интервенции.

Денежно-кредитная политика ключевых партнеров России по Евразийскому экономическому союзу — Республики Беларусь и Республики Казахстан — предусматривает таргетирование инфляции лишь как элемент общей цели обес-

печения устойчивого экономического роста в долгосрочной перспективе, для реализации которой предусмотрена возможность использования различных инструментов курсовой политики: режима валютного коридора, проведения прямых валютных интервенций, осуществление операций на открытом рынке, использование механизма минимальных резервных требований, в том числе в зависимости от вида валют на основе принципов публичности и подотчетности. Одновременно реализуется последовательная политика по дедолларизации экономики (включая устранение практики формирования тарифов и номинирования платежей в иностранной валюте, меры по отказу от привязки к доллару США и евро при определении цен, ставок по арендной плате и иных платежей), минимизации влияния спекулятивных операций населения на ресурсную базу (сокращение на депозитном рынке доли краткосрочных вкладов, сокращение процентных ставок по инструментам предоставления ликвидности банкам, установление дополнительных отчислений в специальные резервы для банков, осуществляющих рискованные операции по завышенным ставкам), осуществление контроля над денежным предложением, исходя из складывающихся макроэкономических условий [14, 15].

Изложенное актуализирует необходимость реализации на базе лучших практик Республики Казахстан и Республики Беларусь практических действий по формированию в рамках ЕАЭС единых правил валютного регулирования и платежно-расчетных операций, скоординированной монетарной и фискальной политик в целях обеспечения экономического роста, финансово-экономической стабилизации и повышения конкурентоспособности ЕАЭС в мировой экономике:

– унификацию подходов к применению инструментария валютного регулирования в целях блокирования

спекулятивных валютных операций нерезидентов, включая введение валютных ограничений по счету капитала, унификации нормативов обязательной продажи валютной выручки, повышения налогообложения валютно-финансовых операций, носящих спекулятивный характер при одновременной гармонизации норм об ответственности за нарушение валютного законодательства в государствах – членах ЕАЭС;

– совершенствование информационно-технологического взаимодействия государств – членов ЕАЭС, включающее: развитие информационного обмена между уполномоченными органами валютного контроля государств – членов ЕАЭС; создание независимых надгосударственных рейтинговых агентств ЕАЭС в целях формирования кредитных рейтингов стран ЕАЭС, исследования и анализа страновых рисков, рисков эмитентов и отдельных долговых обязательств; внедрение независимой системы международных расчетов в ЕАЭС, направленной на устранение критической зависимости от системы SWIFT, путем одновременного создания национальной платежной системы обслуживания банковских карт и системы обмена межбанковской информацией.

– меры по либерализации валютных правоотношений внутри ЕАЭС и созданию условий для создания единого наднационального финансового регулятора и введения единой валюты ЕАЭС, основанные на снятии валютных ограничений при проведении расчетов между резидентами государств – членов ЕАЭС, гармонизации информационных реестров, баз данных, форматов раскрытия информации, ведение которых осуществляется национальными регуляторами, создании информационной базы макропруденциального надзора ЕАЭС, обеспечении прямых взаимных котировок национальных валют государств – членов ЕАЭС, создании наднациональной расчетной единицы по принципу

корзины валют, частично обеспеченной золотовалютными запасами государств – членов ЕАЭС.

Резюмируя вышеизложенное, следует заключить, что реализация потенциала эффективного и взаимовыгодного взаимодействия государств – членов ЕАЭС должна быть основана на совместном противодействии негативным тенденциям в мировой экономике, преодолении общих сдерживающих факторов, обеспечении совместными усилиями экономической безопасности. Решение данных стратегических задач предполагает необходимость активизации процесса унификации национального законодательства, кардинального изменения проводимой государствами – членами ЕАЭС денежно-кредитной политики в направлении нормативного закрепления создания условий для экономического роста.

Библиографический список

1. Об основных ориентирах макроэкономической политики государств-членов Евразийского экономического союза на 2016–2017 гг. : [Решение Высшего Евразийского экономического совета № 5 от 31.05.2016].
2. Российская экономика в 2015 г. Тенденции и перспективы / гл. ред. С. Г. Синельникова-Мурылева. — М. : Изд-во Инс-та Гайдара, 2016. — Вып. 37. — С. 35–35, 50–59.
3. Доклад Всемирного банка об экономике России [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.worldbank.org/eca/pubs/ter35_RUS.pdf.
4. Годовой доклад за 2015 год «Об итогах и перспективах социально-экономического развития государств – членов Евразийского экономического союза и мерах, принятых государствами-членами в области макроэкономической политики».
5. Внешняя торговля товарами. Статистика Евразийского экономическо-
- го союза. 2015 г. : стат. бюллетень. — М. : Сам Полиграфист, 2016. — С. 15–20.
6. Шумилов, В. М., Боклан, Д. С., Лифшиц, И. М. Правовые новеллы договора о Евразийском экономическом союзе // Российский внешнеэкономический вестник. — 2015. — № 4. — С. 88–100.
7. Доклад «О ситуации по устранению препятствующих функционированию внутреннего рынка Евразийского экономического союза барьеров для взаимного доступа, а также изъятий и ограничений в отношении движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.eurasiancommission.org>.
8. Кнобель, А. Ю. Евразийский экономический союз: перспективы развития и возможные препятствия // Вопросы экономики. — 2015. — № 3. — С. 88–90.
9. Джанкараев, Е. И. Гармонизация нормативной базы Союза Беларуси, России и других интеграционных объединений Евразии — инструмент интеграции и развития // Вестник Российской академии естественных наук. — 2015. — № 6. — С. 60–63.
10. Хапилин, С. А. Приоритеты сотрудничества государств – членов Евразийского экономического союза в контексте формирования Единого экономического пространства // Финансы и кредит. — 2016. — № 40 (712). — С. 33–41.
11. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2017 г. и период 2018 и 2019 гг. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.cbr.ru/publ/?PrId=ondkp>.
12. IMF. Russian Federation: Concluding Statement for September 2014 Staff visit [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.imf.org/external/np/ms/2014>.
13. Основные направления бюджетной политики на 2017 г. и на плановый период 2018 и 2019 гг. [Электрон-

ный ресурс]. — Режим доступа : <http://komitet-bn.km.duma.gov.ru>.

14. Денежно-кредитная политика Республики Казахстан до 2020 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.nationalbank.kz/cont>.

15. Итоги выполнения Основных направлений денежно-кредитной политики Республики Беларусь за 2015 г. и задачи банковской системы по их реализации в 2016 г. // Банковский вестник. — 2016. — Февр. — С. 3–10.

Bibliographic list

1. On the main orientations of macroeconomic policy States — members of Eurasian economic Union in 2016–2017 : [Decision of Supreme Eurasian economic Council № 5 from 31.05.2016].

2. Russian economy in 2015. Trends and prospects / ed. by S. G. Sinelnikov-Murylev. — M. : Gaidar Institute Publishing, 2016. — Vol. 37. — P. 35–35, 50–59.

3. Report of World Bank about economy of Russia [Electronic resource]. — Mode of access : http://www.worldbank.org/eca/pubs/rer35_RUS.pdf.

4. Annual report for 2015 «On results and prospects for socio-economic development of member States of Eurasian economic Union and measures taken by member States in area of macroeconomic policy».

5. Foreign trade in goods. Statistics of Eurasian Economic Union. 2015: Statistical Bulletin. Eurasian Economic Commission. — M. : Printer himself, 2016. — P. 15–20.

6. **Shumilov, V. M., Boklan, D. S., Lifshits, I. M.** Legal novel treaty on Eurasian Economic Union // Russian foreign trade bulletin. — 2015. — № 4. — P. 88–100.

7. Report «On situation by removing obstacles functioning of internal market of Eurasian Economic Union, barriers to mu-

tual access, as well as exceptions and limitations on movement of goods, services, capital and labor» [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.eurasiancommission.org>.

8. **Knobel, A. Yu.** Eurasian Economic Union: development prospects and potential obstacles // Questions of economy. — 2015. — № 3. — P. 88–90.

9. **Dzhankaraev, E. I.** Harmonisation of regulatory framework of Union of Belarus, Russia and other integration associations of Eurasia — a tool of integration and development // Herald of Russian Academy of Natural Sciences. — 2015. — № 6. — P. 60–63.

10. **Khapilin, S. A.** Priorities of cooperation among member states of Eurasian Economic Union in context of formation of Common Economic Space // Finances and Credit. — 2016. — № 40 (712). — P. 33–41.

11. Basic directions of single state monetary and credit policy for 2017 and period 2018 and 2019 years [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.cbr.ru/publ/?PrId=ondkp>.

12. IMF. Russian Federation: Concluding Statement for September 2014 Staff visit [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.imf.org/external/np/ms/2014/100114.htm>.

13. Basic directions of budgetary policy for 2017 and planning period of 2018 and 2019 years [Electronic resource]. — Mode of access : <http://komitet-bn.km.duma.gov.ru>.

14. Monetary policy of Republic of Kazakhstan till 2020 [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.nationalbank.kz/cont>.

15. Results of implementation of Main directions of monetary policy of Belarus for 2015 and tasks of banking system for their implementation in 2016 // Bank Bulletin. — 2016. — Febr. — P. 3–10.

М. Н. Карпенко, М. М. Кантер, Е. М. Соколова

ЖИЛИЩНАЯ ПОЛИТИКА: ДЕКЛАРАЦИИ И РЕАЛЬНОСТЬ

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные проблемы развития государственного и муниципального жилищного строительства и связанные с этим вопросы обеспечения органами местного самоуправления жильем граждан, нуждающихся в улучшении жилищных условий. Авторы предлагают ряд мер градостроительного, финансового и банковского регулирования, способных изменить ситуацию.

Ключевые слова

Жилищный фонд, жилищная политика, градостроительное регулирование, финансирование жилищного строительства.

М. N. Karpenko, M. M. Kanter, E. M. Sokolova

HOUSING POLICY: DECLARATION AND REALITY

Annotation

Article highlights the actual problems of development of state and municipal housing and related issues of local government to citizens in need of better housing conditions. Authors offer the measures of urban planning, financial and banking regulation, which can make a difference in this field.

Keywords

Housing, housing policy, urban planning, housing finance.

Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (ст. 16) предусматривается, что органы местного самоуправления имеют право предоставления малоимущим гражданам по договорам социального найма жилых помещений муниципального жилищного фонда. Жилищный кодекс (ст. 14) определяет полномочия органов местного самоуправления в области жилищных отношений как предоставление малоимущим гражданам по договорам социального найма жилых помещений муниципального жилищного фонда.

Таким образом, законодатель закрепил главный вектор в реализации

социальной и жилищной политики страны, которая в основном законе провозгласила, что Российская Федерация является социальным государством, обеспечивающим достойную жизнь человека, и в первую очередь в решении проблемы обеспечения жильем.

Для реализации закрепленной законом жилищной политики органы власти должны располагать значительным муниципальным и/или государственным жилищным фондом, однако тенденцией последних лет стало значительное сокращение площади жилищного фонда, принадлежащего органам местного самоуправления и государству. Динамика процесса представлена на рисунке 1.

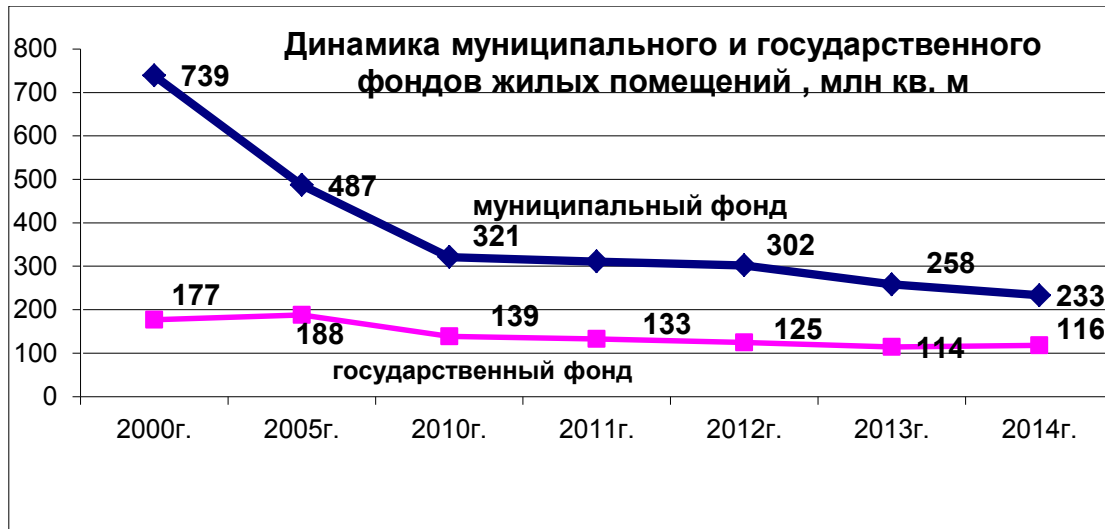


Рисунок 1 — Динамика муниципального и государственного фондов жилых помещений за 2000–2014 гг. (на конец года)*

* Составлен на основе данных Федеральной службы государственной статистики.

В целом по России муниципальный жилищный фонд с 2000 г. к 2014 г. сократился на 68 %, площадь государственного жилищного фонда сократилась в этот период на 34 % [1]. Свыше 90 % государственного и более 76 % всего муниципального жилищного фонда сосредоточено в городах. Эти показатели свидетельствуют о нарушении фундаментальных принципов формирования жилищных фондов социального использования, которые должны предоставляться определенным группам населения, в рамках государственной поддержки.

В структуре собственности жилищного фонда муниципальный фонд занимал по состоянию на 2014 г. всего 6,7 %, доля государственного жилищного фонда еще скромнее — 3,4 %. Это результат несовершенства процесса приватизации жилищного фонда, следствие региональных особенностей сложившегося уклада жизни.

Анализ структуры собственности жилищного фонда в территориальном разрезе выявил значительную дифференциацию этого показателя по федеральным округам.

Таблица 1 — Распределение жилищного фонда по формам собственности в федеральных округах в 2014 г. (в % от общей площади жилищного фонда)*

	Государственная собственность	Муниципальная собственность	Всего
Российская Федерация	3,4	6,7	10,1
Центральный федеральный округ	6,3	6,2	12,5
Северо-Западный федеральный округ	5,1	8,5	13,6
Южный федеральный округ	1,4	3,7	5,1
Северо-Кавказский федеральный округ	0,9	1,9	2,8
Приволжский федеральный округ	1,4	7,4	8,7
Уральский федеральный округ	2,0	7,1	9,1
Сибирский федеральный округ	2,0	6,8	8,8
Дальневосточный федеральный округ	4,4	13,3	17,7

* Составлена на основе данных Федеральной службы государственной статистики.

В целом по России в муниципальной и государственной собственности находится 10,1 % от общей площади жилищного фонда, однако в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах доля муниципальной и государственной собственности в жилищном фонде, соответственно, почти в 2 раза и 3,6 раза меньше, чем в стране в целом. В Дальневосточном федеральном округе доля жилищного фонда, принадлежащего государству и муниципалитетам, по сравнению с Южным и Северо-Кавказским округами, соответственно, в 3,4 и 6,3 раз больше.

Большие региональные различия выявил углубленный анализ структуры собственности жилищного фонда в территориальном разрезе по субъектам РФ. Доля муниципального жилищного фонда в общем объеме фонда варьируется от 0,1 % в Республике Ингушетия до 24,3 % в Сахалинской области, в северных областях (Архангельская, Мурманская, Магаданская) доля муниципально-фонда колеблется от 17,9 % до 21,4 %, а в южных областях составляет: 3,6 % в Ростовской области, 3,3 % в Краснодарском крае, 5,2 % в Волгоградской области. В Московской же и Свердловской областях, соответствен-

но, эти показатели на уровне 10,6 % и 7,7 %. Размах вариаций по доле муниципального фонда превышает 240 раз.

Удельный вес государственного жилого фонда в жилищном фонде регионов также варьируется, амплитуда колебаний превышает 80 раз: от 8,4 % в Хабаровском крае до 0,1 % в Ингушетии. Постоянное сокращение доли муниципального и государственного жилищных фондов позволяет утверждать, что муниципальные и региональные власти фактически ограничены в возможности активно воздействовать на процессы обеспечения жильем граждан. Недостаточный объем жилищного фонда социального использования обусловлен рядом причин, но основной является недостаточное финансирование процесса воспроизводства нового жилищного фонда, принадлежащего муниципальным и региональным властям.

За период 2000–2014 гг. на фоне увеличения объемов жилищного строительства в стране в два раза, ввод жилья, принадлежащего государству и органам местного самоуправления и имеющего особую социальную ценность, значительно сократился. Доля муниципального и принадлежащего государству жилья в общем вводе снизилась [1].

Таблица 2 — Ввод жилья в РФ государственной и муниципальной собственности, в %*

	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
всего	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
в том числе						
государственной собственности	11,6	6,9	6,0	5,2	5,0	3,4
муниципальной собственности	9,2	6,3	3,4	2,6	2,1	2,0

* Составлена на основе данных Федеральной службы государственной статистики.

Нисходящие тренды объемов государственного и муниципального жилищного строительства сократили число семей, получивших жилые помещения и улучшивших жилищные условия.

По данным Росстата, число семей, состоящих на учете в качестве нуждаю-

щихся в жилых помещениях, на начало 2015 г. превышало 2,7 млн семей, а улучшили в 2014 г. жилищные условия всего 138 тыс. семей, то есть 5 % от числа принятых на квартирный учет. В 2012–2013 гг. число семей, получивших жилые помещения и улучшивших жилищные

условия, составляло, соответственно, 7 % и 6 %. В 2014 г. число семей, получивших жилые помещения и улучшивших жилищные условия, сократилось в РФ на

26 % по сравнению с 2013 г., а, например, в Волгоградской области и Ставропольском крае число таких семей, соответственно, на 43 % и 39 % [2].

Таблица 3 — Число семей, получивших жилые помещения и улучшивших жилищные условия (единиц, значение показателя за год)*

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	В % 2014/2010
Российская Федерация	243 623	180 774	186 309	153 232	137 889	26 %
Воронежская область	2 876	1 519	1 869	1 587	1 461	22 %
Волгоградская область	2 148	1 796	1 700	1 436	963	43 %
Ставропольский край	2 748	1 900	2 145	1 417	1 318	39 %

* Составлена на основе данных ЕМИСС.

Детальный анализ приоритетов власти при улучшении жилищных условий льготных категорий граждан, к сожалению, провести невозможно, так как Росстат РФ публикует показатели избирательно только по 2–3 льготным категориям, которым улучшили жилищные условия. Жилищные условия граждан, принятых на квартирный учет, как правило, неудовлетворительны, так как возможность принятия на учет в значительной части регионов РФ обусловлена наличием не более 10 кв. м на члена семьи — семьи живут в условиях стесненности. По материалам выборочного обследования Росстатом РФ бюджетов домашних хозяйств в 24 % обследованных домашних хозяйств в среднем на одного проживающего приходится не более 15 кв. м, при этом качество жилищного фонда зачастую невысоко.

По данным выборочного обследования в 2014 г. бюджетов домашних хозяйств 38 % домашних хозяйств из 100 обследованных не удовлетворено своими жилищными условиями, так как необходим текущий ремонт, а 27,6 % обследованных домохозяйств отмечают необходимость капитального ремонта.

Несоблюдение в течение нескольких десятилетий регламентных сроков проведения текущих и капитальных ре-

монтов привели к «взрывному» росту ветхого и аварийного жилищного фонда.

По данным общегосударственной статистики площадь ветхого и аварийного жилищного фонда в России на начало 2015 г. составляла 93,3 млн м против 32,2 млн кв. м, то есть возросла в 2,9 раза [1]. При этом доля ветхого и аварийного жилищного фонда в целом не превышает 2,7 % от общей площади всего жилищного фонда, однако удельный вес ветхого и аварийного фонда в жилищном фонде ряда федеральных округов превышает средние значения по стране более чем в 2 раза. Так, показатель по Северо-Кавказскому округу составляет 6,5 %, а по Дальневосточному — 5,9 %.

Дальнейшее исследование региональных различий доли аварийного и ветхого жилищного фонда показало, что более чем в двадцати регионах доля аварийного и ветхого фонда превышает средний уровень по РФ [3]. Наиболее значительна доля аварийного и ветхого жилищного фонда в следующих регионах: Республика Ингушетия — 22,8 %, Республика Дагестан — 16,4 %, Республика Саха (Якутия) — 14 %, Республика Тыва — 12,9 %, Магаданская область — 9,9 %, Астраханская область — 8,5 %, Архангельская и Сахалинская области — 8,4 %.

Представляется, что приведенные официальные данные являются только вершиной «айсберга». Жилищный фонд РФ стареет — 70 % жилищ в России построено в период с 1946 по 1995 г., следовательно, они эксплуатируются более 50 лет, и часть из них в ближайшем будущем перейдет в категорию ветхого или даже аварийного фонда.

Предотвращение деградации жилищного фонда представляется важнейшей частью социально-градостроительного развития страны. По нашему мнению, проблема может быть решена при максимально слаженном комплексном использовании организационных, экономических и административных мер, касающихся градорегулирования и предоставления особых преференций частным инвесторам.

В области градорегулирования представляется необходимым при разработке генеральных планов городов выполнять специальный раздел по экономическому обоснованию предстоящего объема реконструкции или, как следует из современной градостроительной терминологии развития застроенных территорий, определения экономически эффективного соотношения дальнейшего территориального развития города или проведения реконструкции сложившихся районов [4]. При проведении реконструкции рекомендуется рассмотреть возможность утверждения для этих районов специальных нормативов градостроительного проектирования.

В области финансирования строительства муниципального и государственного жилищного строительства необходимо установить для этой статьи «защищенную» строку бюджета.

В области налогового регулирования необходимо установить благоприятный режим при проведении реконструкции на основе максимального на 5–7 лет снижения ставок земельного налога, налогов на имущество и прибыль, учитывая, что инвестор при ком-

плексной реконструкции вынужден принять обязательства по расселению аварийных и ветхих жилых домов.

По нашему мнению, в финансировании реконструктивных мероприятий может принять участие банковский сектор. Для стимулирования банковского кредитования той или иной сферы в мировой практике активно используются различные схемы государственного гарантирования банковских ссуд. Целесообразно создание Федерального фонда гарантий для финансирования жилищного строительства с региональными представительствами на базе институтов развития, в частности Внешэкономбанка.

Возможно также использование механизма консорциального кредитования, где региональные банки будут привлекаться в качестве участников, а организатором выступит Внешэкономбанк или аналогичный институт развития.

Перспективным вариантом партнерства государства и банковского сектора может быть признано совместное финансирование банками и государством проектов, реализуемых крупными государственными и частными компаниями на основе проектного финансирования [5]. Кроме того, для стимулирования участия российских банков в финансировании реконструкции жилищного фонда может быть использован механизм рыночного рефинансирования инвестиционных кредитов путем их секьюритизации и выпуска соответствующих облигаций, интересных, в том числе частному инвестору.

В области организации отвода земель, проектирования и строительства региональные и местные власти должны в максимально возможной степени сократить продолжительность начального этапа и оказывать правовую помощь в организации проектирования и строительства. Альтернативой этим действиям будет разрушение и деградация исторически сложившихся жилых районов и ухудшение жизненных условий населения.

Библиографический список

1. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2015 : стат. сб. [Электронный ресурс] / Росстат. — М., 2015. — Режим доступа : http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_44/Main.htm.
2. ЕМИСС [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.fedstat.ru/indicator/31611>.
3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015 : стат. сб. [Электронный ресурс] / Росстат. — М., 2015. — Режим доступа : http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_14p/Main.htm.
4. Соколова, Е. М., Кантер, М. М. Развитие застроенных территорий — комплексная программа реконструкции городов // Национальная Ассоциация Ученых. — 2015. — № 2–7. — С. 65–68.
5. Соколова, Е. М. Государственное стимулирование банковского кредитования инновационной деятельности // Финансы и кредит. — 2013. — № 41 (569). — С. 8–13.

Bibliographic list

1. Main socio-economic indicators of living standard of population 2015. Federal State statistics service [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.gks.ru/bgd/regl/b1544/Main.htm>.
2. EMISS [Electronic resource]. — Mode of access : <http://fedstat.ru/indicator/31611>.
3. Regions of Russia. Socio-economic indicators 2015. Federal State statistics service [Electronic resource]. — Mode of access : http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_14p/Main.htm.
4. Sokolova, E. M., Kanter, M. M. Development of built-up areas as complex urban renewal program // National Association of Scientists. — 2015. — № 2–7. — P. 65–68.
5. Sokolova, E. M. Government stimulating of banks' crediting innovation // Finance and Credit. — 2013. — № 41 (569). — P. 8–13.

К. А. Мальченкова

**МЕТОДИКА КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ
КОСВЕННОГО ПЕРЕКРЕСТНОГО ВЛАДЕНИЯ
МЕЖДУ ПЕРВИЧНЫМИ И ВТОРИЧНЫМИ
ВЛАДЕЛЬЦАМИ КОМПАНИЙ**

Аннотация

В современной экономике перекрестное владение акциями наблюдается во всех странах и секторах экономики. Данное явление порождает развитие сети косвенных отношений и усложняет анализ истинной структуры собственности. Таким образом, для полного изучения прямого и косвенного владения необходимо проанализировать две составляющие: размер отношений между основными и промежуточными владельцами и среднее расстояние между ними. В настоящей статье приводится описание методики расчета вышеуказанных показателей.

Ключевые слова

Перекрестное владение акциями, структура собственности, перераспределение собственности.

METHOD OF QUANTITATIVE EVALUATION OF INDIRECT CROSS-SHAREHOLDING BETWEEN PRIMARY AND SECONDARY OWNERS OF COMPANIES

Annotation

In modern economy cross holding of shares is observed in all countries and sectors of economy. This phenomenon generates development of network of indirect relations and complicates the analysis of true structure of property. Thus, for full studying of direct and indirect possession it is necessary to analyse two components: size of relations between main and intermediate owners and average distance between them. Description of a method of calculation of above-stated indicators is provided in present article.

Keywords

Cross-holding of shares, structure of property, redistribution of property.

В настоящее время структура собственности в мировой экономике представляет собой сложную сеть взаимосвязанных владельцев, которая выражается в перекрестном владении акциями (долями) (cross-shareholding)¹. Данное явление можно представить в виде следующей простой модели: существуют три компании: А, Б и С (рис. 1). Компания А владеет долей в компании Б, которая в свою очередь владеет долей в компании С. Компания С также имеет долю в компании Б. Несмотря на то что компания А напрямую не владеет долей в компании С, она владеет ей косвенно посредством компании Б. Таким образом, увеличение прибыли компании С окажет положительное влияние и на компанию А. Увеличение прибыли в компании Б окажет двойное положительное влияние на компанию А: прямое через владение компанией А долей в компании Б и косвенное — через владение С в Б.

¹ Перекрестное владение акциями (от англ. cross-shareholding) — это ситуация, когда две или более компаний или финансовых учреждений владеют акциями друг друга, обычно это компании-партнеры либо компания и кредитуящий ее банк. Часто используется как средство упрочнения контроля над компаниями и защиты от враждебного поглощения [1].

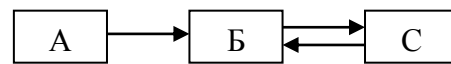


Рисунок 1 — Модель сети
взаимосвязанных владельцев

Исходя из данной модели, становится очевидным, что анализ структуры собственности, основанной исключительно на прямых связях, является некорректным и не отражает реальной картины. Таким образом, разработка и применение методик построения и анализа структуры собственности на основе прямого и косвенного владения является актуальным направлением для исследования.

Актуальность применения данных методик также подтверждается отечественными исследованиями. Например, С. В. Бобровский в своей статье «Совершенствование механизма перекрестного владения акциями» [2] описывает негативные последствия, к которым приводит перекрестное владение акциями, а именно: снижение эффективности корпоративного управления, нарушение прав миноритариев, что приводит к падению спроса на мелкие пакеты акций компаний и, как следствие, снижению ее капитализации. Также в данной статье приводится яркий пример применения перекрестного владения на

базе АО «АвтоВАЗ»: «... «АвтоВАЗ» принадлежит сам себе: 64 % акций владеют его же «дочки» — AVVA (38 %), ЗАО «ЦО АФК» (24 %) и ЗАО «ИФК» (2 %), а голосует пакетами «дочек» председатель совета директоров ОАО «АвтоВАЗ»...» [2, с. 48]. Однако закрытость и непрозрачность данной структуры стала непривлекательной для инвесторов, что в итоге привело к ликвидации данной структуры в 2008 г.

Еще один пример применения перекрестного владения акциями на базе ОАО «Сургутнефтегаз» был приведен в статье А. С. Терехова «Перекрестное владение акциями как способ контроля за распоряжением и защитой прав акционеров». Дочерняя компания НК «Сургутнефтегаз» владела 36,7 % акций материнской компании (42,1 % голосующих). Таким образом, наблюдалось ущемление прав миноритарных акционеров ОАО «Сургутнефтегаз», в число которых входили: Hermitage Capital Management, Firebird Management LLC, Prosperity Capital Management, а также Ассоциация по защите прав инвесторов [3]. Однако следует отметить, что в данных статьях были приведены примеры кругового перекрестного владения на базе материнских и дочерних компаний. В настоящее же время данное явление также широко распространено среди «независимых» компаний не только в рамках одной страны, но и на мировом уровне.

Целью настоящей статьи является описание одной из методик построения и анализа структуры собственности посредством прямого и косвенного владения. Данная методика была предложена чешским экономистом Frantisek Turnovec [7, 8], она основана на модели «Затраты-Выпуск» (Input-Output) В. В. Леонтьева (Wassily W. Leontief) [9]. В своих работах он показал, что устранение всех косвенных отношений в структуре собственности приводит к заключительному или истинному распределению собственности среди отдельных владельцев.

В статье описана методика количественной оценки косвенного перекрестного владения между первичными (primary owners) и вторичными владельцами (secondary owners), которые являются следствием связей перекрестного владения. К первой группе владельцев можно отнести государство, муниципальные образования и некоммерческие организации; ко второй группе — компании, банки и промышленные корпорации. При этом будут учитываться не только размеры прямых и косвенных пакетов акций, но и «среднее расстояние» (average distance) между первичными и вторичными владельцами. Среднее расстояние представляет собой среднее число вторичных владельцев, через которых проходят связи владения акциями между первичными и вторичными владельцами.¹ Совместный анализ долей владения и среднего расстояния позволит визуализировать соединения в перекрестном владении и выявить истинные отношения собственности.

Модель структуры собственности. Отправной точкой в анализе сложной сети взаимосвязанных владельцев является модель структуры собственности, разработанная чешским экономистом Frantisek Turnovec [7, 8].

По большому счету, существует два типа экономических агентов: основной или первичный владелец (далее ОВ) и промежуточный или вторичный владелец (далее ВВ). Основные владельцы могут владеть вторичными владельцами, но не могут принадлежать сами себе. Вторичные владельцы могут владеть другими ВВ, но, безусловно, принадлежат сами себе (через первичных и других вторичных владельцев). Вследствие данного перекрестного владения акциями вторичные и основные владельцы

¹ Average distance is obtained from average number of secondary owners via whom such shareholding links between primary owners and secondary owners run [5, p. 3].

могут не иметь (или крайне несущественный) прямой, но значительный косвенный интерес в каком-либо ВВ (через других вторичных владельцев).

Предположим, что существует m первичных и n вторичных владельцев, таким образом, $n \times m$ представляет собой матрицу P и отражает первичное распределение собственности. Элемент матрицы p_{ik} отражает долю владения основным владельцем k ($1, \dots, m$) в компании i ($1, \dots, n$). Матрица S ($n \times n$) представляет вторичное распределение собственности. Таким образом, элемент матрицы s_{ij} показывает долю владения компании j ($1, \dots, n$) в компании i . Предполагается, что ни один вторичный владелец не владеет собственными акциями, поэтому основная диагональ матрицы S равна нулю (т. е. $s_{ij} = 0$, для всех $i = 1, \dots, n$). Кроме того, предполагается, что все доли владения являются положительными и их сумма равна единице, т. е. $\sum_j s_{ij} + \sum_k p_{ik} = 1$ имеет место для всех i . В матричных обозначениях имеем следующее выражение $Si_n + Pi_m = i_n$, где i_n отражает n -мерный вектор суммирования, состоящий из единиц. Это предположение означает, что любой вторичный владелец i полностью принадлежит основному и другим вторичным владельцам.

Матрицы P и S отражают прямое распределение собственности, которое мы и наблюдаем в действительности. Устранение косвенных отношений приводит к полному распределению собственности, которое может существенно отличаться от наблюдаемого. Эта разница между наблюдаемой структурой собственности и «истинным» распределением собственности среди основных владельцев несет значимые теоретические и эмпирические последствия.

Первый этап в устранении косвенных отношений собственности вытекает из наблюдения, что основной владелец k напрямую владеет долей p_{ik} в компании i , он также владеет долей p_{hk} в

компании h , которая в свою очередь самостоятельно владеет долей s_{ih} в компании i . Это справедливо для всех h , поэтому основной владелец k имеет также косвенную долю в компании i , которая составляет $\sum_h s_{ih} p_{hk}$ и которая проходит через одного вторичного владельца. Связь $k \rightarrow h \rightarrow i$, таким образом, включает в себя два шага, которые отражают «расстояние» между k и i . «Двухшаговое» косвенное распределение собственности задается матрицей SP . Таким же образом первичный владелец k имеет косвенную долю в компании i через двух вторичных владельцев через три шага ($k \rightarrow h \rightarrow l \rightarrow i$). Это приводит к косвенному распределению собственности с «тремя шагами» $\sum_i \sum_h s_{il} s_{ih} p_{hk}$, которые является элементом (i, k) матрицы S^2P и т. д. Учитывая все подобные косвенные распределения собственности (наряду с исходной прямой структурой собственности), можно получить полное распределение собственности. Оно представляет собой следующее выражение:

$$(I + S + S^2 + S^3 + \dots)P, \quad (1)$$

где I — единичная матрица.

Известно, что разложение в степенной ряд положительной матрицы S тождественно $T = (I - S)^{-1}$ при определенных условиях. В данном контексте, достаточно предположить: для каждого вторичного владельца существует первичный владелец, который имеет положительную долю, т. е. матрица P имеет некоторый положительный элемент в каждой строке. Это означает, что полное или «истинное» распределение собственности задается следующей матрицей:

$$X = (I - S)^{-1}P = TP. \quad (2)$$

Поскольку $Si_n + Pi_m = i_n$ выражается как $(I - S)i_n = Pi_m$, имеем $i_n = (I - S)^{-1}Pi_m = Xi_m$. Это означает, что X удовлетворяет распределению собственности и вся собственность любого вторичного владельца i принадлежит первичным владельцам.

В качестве альтернативы отметим, что наблюдаемое распределение собственности, заданное $Pi_m + Si_n = i_n$, отличается от наблюдаемого прямого

$$i_n = Pi_m + S(Pi_m + Si_n) = Pi_m + SPi_m + S^2i_n, \quad (3)$$

где первое слагаемое правой части выражения (Pi_m) представляет прямое или «одиногошаговое» право собственности первичных владельцев. Второе слагаемое (SPi_m) дает «двухшаговое» косвенное владение посредством одного вторичного владельца. Это изначально учитывается как часть собственности

$$i_n = Pi_m + SPi_m + S^2(Pi_m + Si_n) = Pi_m + SPi_m + S^2Pi_m + S^3i_n. \quad (4)$$

Данное выражение показывает косвенное отношение собственности с «тремя шагами» для первичных владельцев и части уменьшенной изна-

$$i_n = Pi_m + SPi_m + S^2Pi_m + \dots + S^tPi_m + S^{t+1}i_n. \quad (5)$$

Приведем t к бесконечности для того, чтобы учесть все косвенные отношения собственности, в таком случае последнее слагаемое будет стремиться к нулю. Перепишем выражение:

$$i_n = (I - S)^{-1}Pi_m = Xi_m. \quad (6)$$

Отметим, все имущество, так или иначе, находится в собственности (прямо или косвенно) только у основных владельцев. Вторичные владельцы остаются «ни с чем», что Frantisek Turnoves называет «интуитивно самоочевидным фактом» (an intuitively self-evident fact).

Меры косвенных отношений собственности [5]. В экономике наблюдаются матрицы P и S . Они дают понимание имущественных отношений между собственниками и ее распределение среди первичных владельцев. В целом, экономисты акцентируют свое внимание на матрице P , или, в лучшем слу-

$$Y = (S + S^2 + S^3 + \dots)P = [(I - S)^{-1} - I]P = X - P. \quad (7)$$

Альтернативный вид:

$$Y = S(I + S + S^2 + \dots)P = S(I - S)^{-1}P = SX. \quad (8)$$

Рассмотрим простой пример структуры собственности с двумя первичными владельцами $PO1$ и $PO2$ и тремя вторичными владельцами $SO1$,

владения первичного и вторичного владельцев. Заменяя отношение, можем преобразовать в следующее выражение:

вторичного владельца, но в итоге принадлежит первичному владельцу. Третье слагаемое (S^2i_n) отражает то, что осталось от изначальной собственности вторичного владельца после первого этапа распределения. На втором этапе получаем:

чальной собственности, которая остается у вторичных владельцев. После t подобных этапов имеем:

чае, учитывают первый шаг косвенных отношений собственности $P + SP$. Используя простой пример, покажем, что косвенные отношения могут быть принципиально значимыми. Данные отношения, однако, могут представлять собой сложную сеть связей посредством перекрестных пакетов акций между вторичными владельцами. Среднее расстояние представляет собой меру сложности косвенных отношений собственности между первичными и вторичными владельцами.

Перераспределение собственности. Основная матрица P отражает распределение собственности с прямым владением акциями и дает прямые отношения собственности, которые также наблюдаются на практике. Косвенные отношения, проходящие через одного или нескольких вторичных владельцев, задаются следующей матрицей:

$SO2$ и $SO3$. Наблюдаемые первичные вторичные распределения собственности P и S приведены в таблице 1.

Таблица 1 — Структура собственности

	Матрица P		Матрица S			Сумма
	$PO1$	$PO2$	$SO1$	$SO2$	$SO3$	
$SO1$	0,3	0	0	0,4	0,3	1
$SO2$	0,4	0,4	0,2	0	0	1
$SO3$	0	0,2	0,8	0	0	1

Исходя из данных таблицы 1, рассчитываются матрица X с истинным распределением собственности (2) и

$$X = \begin{pmatrix} 0,676 & 0,324 \\ 0,535 & 0,465 \\ 0,541 & 0,459 \end{pmatrix} Y = \begin{pmatrix} 0,376 & 0,324 \\ 0,135 & 0,065 \\ 0,541 & 0,259 \end{pmatrix}. \quad (9)$$

Данный пример отражает несколько особенностей, которые характерны для перекрестного владения акциями.

1) каждый первичный владелец имеет косвенную заинтересованность в каждом вторичном владельце;

2) в то время как $PO1$ не владеет напрямую $SO3$, он косвенно имеет долю собственности около 54 % $SO3$ (x_{31}), что значительно больше, чем прямая доля собственности $PO2$ в $SO3$ — 20 %;

3) оба первичных владельца владеют напрямую в $SO2$ долей 40 %, в то время как истинное распределение собственности показывает, что $PO1$ владеет долей на 15 % больше, чем $PO2$.

Данный пример доказывает, что концентрация внимания только на

$$T = (I - S)^{-1} = \begin{pmatrix} 1,471 & 0,588 & 0,441 \\ 0,294 & 1,118 & 0,088 \\ 1,176 & 0,471 & 1,353 \end{pmatrix}. \quad (11)$$

Таким образом, элементы первого столбца матрицы показывают, что 10 %-ная доля прямого владения первичными владельцами в $SO1$ включает 14,7 % собственности $SO1$ (t_{11}), 2,9 % собственности $SO2$ (t_{12}) и около 11,8 % собственности $SO3$ (t_{13}). В то же время прямое владение 10 %-ной долей в $SO3$ включает 4,4 % собственности $SO1$, 0,9 % — $SO2$ и 13,5 % — $SO3$. Подобное прямое владение (например, 10 %) у вторичных собственников может таким образом учесть истинное владение собственностью, которая может существенно отличаться. Это говорит о том, что матрица T также

матрица Y с распределением косвенного отношения собственности (8), которые выглядят следующим образом:

наблюдаемом распределении собственности в матрице P может быть весьма не достоверным.

Элемент x_{ik} матрицы X отражает прямую и косвенную собственность вторичного владельца i , которой владеет первичный владелец k . Напомним, что $X = (I - S)^{-1}$ и обозначим элементы $T = (I - S)^{-1}$ как t_{ij} . Тогда:

$$x_{ik} = \sum_{h=1}^n t_{ih} p_{hk}, \quad (10)$$

где $t_{ih} p_{hk}$ отражает часть собственности x_{ik} , которая включена в долю основного владельца k в доле вторичного владельца h . Это означает, что для определения истинной доли владения элементы t_{ij} имеют решающее значение. Для нашего примера находим:

может выступать в качестве механизма определения значения долей. Если стоимость долей вторичных владельцев известна, мы можем определить стоимость собственности, заложенную, например, в 1 %-ную долю вторичного владельца j . Пусть $v' = (v_1, v_2, v_3)$ отражает значение вектора строки для вторичных собственников. Тогда j -й элемент вектора строки $0, 01 \times v'T$ будет отражать значение, включенное в 1 %-ную долю во вторичном владельце j .

В приведенном выше примере предположим, что значение всех компаний одинаковое (например, $100v$). То-

гда 1 %-ная доля **SO1** составляет 2,941v (1,471 + 0,294 + 1,176), 2,176v в случае **SO2**, и 1,882v в 1 %-ной доле **SO3**. Таким образом, доля вторичного владельца № 3 (**SO3**) значительно меньше, чем доля других вторичных владельцев.

Также есть возможность оценить собственность первичных владельцев: v -й элемент строки задает вектор $v'TP = v'X$ и отражает стоимость собственности первичного владельца k . Если мы снова предположим, что значение компаний одинаковое, то можно сделать вывод о том, что основной владелец № 1 (**PO1**) владеет 58,4 % от общей собственности (т. е. $v'i_n = (v_1 + v_2 + v_3)/3$), а основной владелец № 2 (**PO2**) владеет только 41,6 %.

Следует обратить внимание, что вся собственность вторичных владельцев распределена среди первичных владельцев следующим образом:

$$v'TP_i_m = v'Xi_m = v'i_n. \quad (12)$$

Среднее расстояние между первичными и вторичными владельцами. Сложность косвенных отношений

$$Y = (S + S^2 + S^3 + \dots)P = SP + S^2P + S^3P + \dots = Y^{(1)} + Y^{(2)} + Y^{(3)} + \dots \quad (13)$$

где $Y^{(r)} = S^rP$.

При построении общего косвенное отношения y_{ik} , доля $y_{ik}^{(1)}/y_{ik}$ отражает все отношения с расстоянием равным 2 (т. е. отношение собственности проходит только через одного вторичного владельца). Заметим, что $y_{ik}^{(1)} = \sum_j s_{ij}p_{jk}$, где отношения собственности $s_{ij}p_{jk}$ между первичным владельцем k и вторичным владельцем i проходят через вторичного владельца j . Таким же образом доля $y_{ik}^{(2)}/y_{ik}$ отражает связь между k и i с расстоянием, равным 3, которое выполня-

$$\frac{[2 \times y_{ik}^{(1)} + 3 \times y_{ik}^{(2)} + 4 \times y_{ik}^{(3)} + \dots + (r + 1) \times y_{ik}^{(r)} + \dots]}{y_{ik}} = \frac{[1 \times y_{ik}^{(1)} + 2 \times y_{ik}^{(2)} + 3 \times y_{ik}^{(3)} + \dots + r \times y_{ik}^{(r)} + \dots]}{y_{ik}} + 1. \quad (14)$$

Выражение (14) показывает, что среднее расстояние равняется единице плюс среднее число задействованных

собственности между основными и вторичными владельцами количественно определяется их средним расстоянием. Расстояние, в свою очередь, представляет собой число вторичных владельцев, через которых проходит отношение собственности, плюс один. Например, если связь между первичным владельцем k и вторичным владельцем i проходит через вторичного владельца h (т. е. $k \rightarrow h \rightarrow i$), то расстояние равняется 2. Данное значение отражает количество шагов, необходимое для перехода собственности от k до i .

Среднее расстояние определяется как один плюс среднее число задействованных вторичных владельцев. Для определения среднего числа задействованных вторичных владельцев используется методика, которая была разработана в контексте моделей «входа-выхода» (input-output models) R. Hartoorn [6], а затем расширенная E. Dietzenbacher и др. [4].

Рассмотрим матрицу косвенных отношений собственности:

ется с помощью двух вторичных владельцев, так как $y_{ik}^{(2)} = \sum_j \sum_h s_{ih} s_{hj} p_{jk}$. В целом, доля $y_{ik}^{(r)}/y_{ik}$ отражает все косвенные отношения с расстоянием $r + 1$, которые требуют r вторичных владельцев. Отметим, что доля владения $y_{ik}^{(r)}/y_{ik}$ является положительной, а их сумма равна единице. Среднее расстояние между основным владельцем k и вторичным владельцем i представляет собой средневзвешенное расстояние $r + 1$ с весами $y_{ik}^{(r)}/y_{ik}$, где $r = 1, 2, 3, \dots$:

вторичных владельцев. Обозначим числитель правой части выражения (14) как q_{ik} . Таким образом получим:

$$Q = \sum_{r=1}^{\infty} rY^{(r)} = \sum_{r=1}^{\infty} rS^r P \tag{15}$$

Преобразуем выражение (15) путем умножение Q на формулу $(I - S)$ и получим:

$$(I - S)Q = \sum_{r=1}^{\infty} S^r P = (S + S^2 + S^3 + \dots)P = Y \tag{16}$$

Преобразуем выражение (16) и получим:

$$Q = (I - S)^{-1} Y = TY. \tag{17}$$

Это дает нам простое выражение определения среднего числа задействованных вторичных владельцев, как описано в выражении (14). Среднее расстояние косвенных связей определяется как:

$$v_{ik} = \left(\frac{q_{ik}}{y_{ik}}\right) + 1. \tag{18}$$

Соответствующая матрица V для нашего примера выглядит следующим образом:

$$V = \begin{pmatrix} 3,316 & 2,941 \\ 3,289 & 3,941 \\ 3,289 & 3,941 \end{pmatrix}. \tag{19}$$

Определение, например, самого маленького и самого большого элемента v_{ik} матрицы V — относительно неслож-

ная задача, т. к. данный пример довольно прост. Наименьшее среднее расстояние отражает связь между $PO2$ и $SO1$, соответствующее элементу v_{12} матрицы V .

На рисунке 2 представлен график, который показывает, что «короткая» косвенная связь между $PO2$ и $SO1$ состоит из двух шагов и проходит через одного вторичного владельца, т. е. через $SO2$ или через $SO3$. Собственность $SO1$, принадлежащая $PO2$, в данной связи равняется 0,220 ($0,4 * 0,4 + 0,2 * 0,3$) и составляет 67,6 % от общей собственности $SO1$ ($y_{12} = 0,324$), которая перераспределяется на $PO2$ через косвенные отношения.

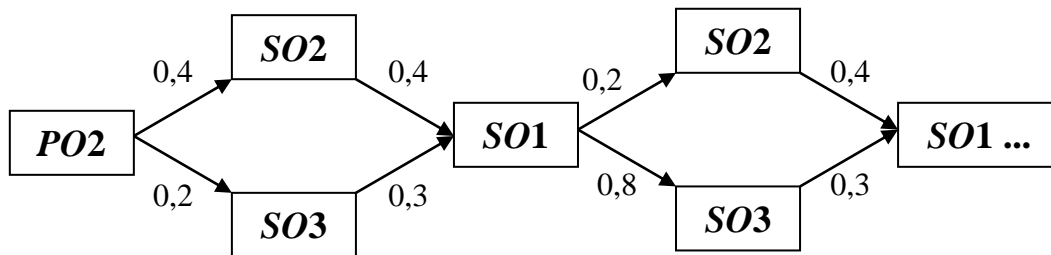


Рисунок 2 — Связи между $PO2$ и $SO1$

Следующая связь между $PO2$ и $SO1$ проходит через трех вторичных владельцев (т.е. четыре шага), также следует отметить, что существует четыре возможных варианта пути:

- $SO2 \rightarrow SO1 \rightarrow SO2$; $SO3 \rightarrow SO1 \rightarrow SO2$;
- $SO2 \rightarrow SO1 \rightarrow SO3$
- и $SO3 \rightarrow SO1 \rightarrow SO3$.

Приобретенная $PO2$ таким образом собственность в $SO1$ равняется 0,07, что составляет 21,6 % ($0,07/0,324$) от общей собственности $SO1$.

Следующая связь включает в себя восемь различных путей, каждый из которых проходит через пять вторичных владельцев (т. е. шесть шагов), а приобретенная собственность $PO2$ составляет 5,5 % (т. е. 0,018) от общей собственности $SO1$, которая перераспределяется в $PO2$ через косвенные отношения; и т. д.

Среднее расстояние (или количество шагов) в нашем случае равняется:

$$2 \times 0,676 + 4 \times 0,216 + 6 \times 0,055 + \dots = 2,941. \tag{20}$$

Наибольшее значение косвенной связи v_{ik} в нашем примере отражено между $PO2$ и $SO2$ или $SO3$ (т. к. $v_{22} = v_{32}$). Рассмотрим связи между $PO2$ и $SO2$: из рисунка 2 видно, что «кратчайший путь» представляет собой прямое соединение. Кратчайшая косвенная связь между $PO2$ и $SO2$ состоит из трех шагов и проходит через два вторичных владельца: $SO2 \rightarrow SO1$ и $SO3 \rightarrow SO1$. Следующая связь состоит из пяти шагов, проходит через четырех вторичных владельцев и включает в себя четыре варианта пути, и т. д.

В реальных примерах число первичных и вторичных владельцев значительно больше, и порядок косвенных отношений не может быть изображен в виде подобного простого графика. Расстояние становится больше, а количество путей с одинаковым расстоянием быстро увеличивается. Сложность сети косвенных отношений между первичным владельцем k и вторичным владельцем i суммируется в v_{ik} , которое представляет

$$\left[I - \begin{pmatrix} S_{I,I} & \mathbf{0} \\ S_{II,I} & S_{II,II} \end{pmatrix} \right]^{-1} \begin{pmatrix} \mathbf{0} \\ p_{II} \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} \mathbf{0} \\ p_{II} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \mathbf{0} \\ y_{II} \end{pmatrix}, \quad (21)$$

где $S_{II,I}$ отражает долю вторичного владельца группы II, которая находится во владении вторичного владельца группы I;

p_{II} — доля вторичных собственников в группе II, которой владеет первичный владелец k ;

y_{II} — косвенная собственность вторичных владельцев в группе II, которой владеет первичный владелец k .

Фактически имеем:

$$y_{II} = (I - S_{II,II})^{-1} p_{II} - p_{II}. \quad (22)$$

Всякий раз, когда $y_{ik} = \mathbf{0}$, определим $v_{ik} = \mathbf{0}$, поэтому формальное определение среднего расстояния косвенных связей выглядит следующим образом:

$$v_{ik} = \begin{cases} \left(\frac{q_{ik}}{y_{ik}} \right) + \mathbf{1}, & \text{если } y_{ik} > \mathbf{0} \\ \mathbf{0}, & \text{если } y_{ik} = \mathbf{0} \end{cases}. \quad (23)$$

Стоит обратить внимание, что всякий раз, когда косвенное отношение собственности имеет место быть ($y_{ik} > \mathbf{0}$), число вторичных владельцев, задейство-

ванной в этой связи, не может быть меньше единицы. Таким образом, среднее число вторичных владельцев $\left(\frac{q_{ik}}{y_{ik}} \right)$ также не может быть меньше единицы, а среднее расстояние (v_{ik}), таким образом, будет равно, по крайней мере, двум.

Примечания:

1 При $y_{ik} = \mathbf{0}$ не может быть определена v_{ik} . Такое может произойти, если, например, матрица S является приводимой. В этом случае вторичные владельцы могут быть сгруппированы в две группы (I и II). Ни один владелец группы II не имеет долю в любом из владельцев группы I. Если основной владелец k имеет только акции вторичных владельцев группы II, то косвенной связи между k и вторичным владельцем в группе I не существует. То есть $y_{ik} = \mathbf{0}$ для всех i в группе I. Используя отдельные матрицы в выражении (7) и обозначая прямое распределение собственности первичного владельца k вектором p , а косвенное распределение собственности вектором y , мы имеем:

ванных в этой связи, не может быть меньше единицы. Таким образом, среднее число вторичных владельцев $\left(\frac{q_{ik}}{y_{ik}} \right)$ также не может быть меньше единицы, а среднее расстояние (v_{ik}), таким образом, будет равно, по крайней мере, двум.

2 В случае определения полных (прямых и всех косвенных) связей между первичным и вторичными владельцами, матрица X может быть проанализирована подобным образом. Таким образом,

$$X = (I - S)^{-1} P = (I + S + S^2 + \dots + S^r + \dots) P,$$

где r — число вторичных собственников, которые выступают в качестве промежуточного звена в полной связи между первичным владельцем k и вторичным владельцем i .

Отметим, что в таком случае прямая связь между k и i не имеет ни одного вторичного владельца и включает

$$\frac{[1 \times p_{ik} + 2 \times y_{ik}^{(1)} + 3 \times y_{ik}^{(2)} + 4 \times y_{ik}^{(3)} + \dots + (r+1) \times y_{ik}^{(r)} + \dots]}{x_{ik}} = \left[\frac{0 \times p_{ik} + 1 \times y_{ik}^{(1)} + 2 \times y_{ik}^{(2)} + 3 \times y_{ik}^{(3)} + \dots + r \times y_{ik}^{(r)} + \dots}{x_{ik}} \right] + 1 = \frac{q_{ik}}{x_{ik}} + 1. \quad (24)$$

В соответствии с (23) определим среднее расстояние общих связей:

$$w_{ik} = \begin{cases} \left(\frac{q_{ik}}{x_{ik}} \right) + 1, & \text{если } x_{ik} > 0 \\ 0, & \text{если } x_{ik} = 0 \end{cases}. \quad (25)$$

Отметим, если не существует ни прямых, ни косвенных связей, то $x_{ik} = 0$ и не имеет смысла рассчитывать среднее расстояние, так как $w_{ik} = 0$ по определению. Также в случае, когда существует прямая связь, но нет косвенных связей, то $p_{ik} > 0$ и $y_{ik} = 0$ подразумевается $q_{ik} = 0$ и $x_{ik} > 0$, что дает $w_{ik} = 1$. Обычно, однако, косвенные связи существуют между k и i , а $\frac{q_{ik}}{x_{ik}} > 0$.

Значения, близкие к единице, говорят о том, что связь имеет прямой характер. Если значение больше единицы, то связь характеризуется сложной сетью отношений, что вызвано (если $p_{ik} > 0$), как правило, тем, что большая часть полной связи имеет прямой характер и включает только один шаг (т. е. не существует вторичных владельцев). Так как $Y = X - P$, выполняется следующее неравенство:

$$w_{ik} = \frac{q_{ik}}{x_{ik}} + 1 \leq \frac{q_{ik}}{y_{ik}} + 1 = v_{ik}. \quad (26)$$

Таким образом, среднее расстояние общих связей между k и i меньше, чем среднее расстояние косвенных связей (за исключением случаев, когда не существует прямых связей).¹

В данной статье были изучены отношения собственности между первич-

только один шаг. Тогда среднее расстояние или количество шагов аналогично выражению (14) и задается:

ными и вторичными владельцами, описана методика выявления истинного распределения собственности.

При наличии перекрестного владения акциями среди вторичных владельцев структура собственности может принимать довольно сложный характер. Наблюдаемое распределение собственности включает анализ только прямого владения и, таким образом, не отражает реальной картины. Истинное распределение собственности может быть получено только путем полного анализа прямого и всех косвенных отношений владения. Такое распределение позволяет рассчитать объем общей собственности, заложенный в 1 %-ную долю какой-либо компании и общей собственности, находящейся у любого первичного владельца.

Для анализа отношений (связей) собственности важными являются две составляющие: размер косвенных или полных (прямых и косвенных) связей между первичным и вторичным владельцем и среднее расстояние связей между ними. Среднее расстояние отражает сложность косвенных связей между первичным и вторичным владельцем. Для визуализации отношений собственности среднее расстояние учитывается только для наиболее важных связей, которые больше, чем заданный порог.

Исследование косвенных и полных связей имеет важные теоретические и эмпирические последствия.

Во-первых, вследствие перекрестного владения компании могут иметь косвенный интерес друг к другу, который может выражаться в установлении монопольно высоких цен (ценовой сговор), формировании барьеров для входа в отрасль новых компаний и др.

¹ При отсутствии прямых связей все общие связи являются косвенными, таким образом, среднее расстояние общих связей w_{ik} равняется среднему расстоянию косвенных связей v_{ik} . В математических терминах, если $p_{ik} = 0$, то $x_{ik} = y_{ik}$ и, следовательно, $w_{ik} = v_{ik}$.

Во-вторых, количественная оценка косвенных отношений собственности позволит проводить сравнение уровня собственности в различных отраслях экономики, а также в разных странах.

В-третьих, было бы полезно провести корреляционный анализ меры косвенных отношений собственности и финансовых показателей компаний.

Библиографический список

1. **Акулов, И. В.** Институциональные особенности повышения эффективности электроэнергетики России посредством участия государства в сделках слияния и поглощения // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. — 2011. — № 7 (120). — С. 106–109.

2. **Бобровский, С. В.** Совершенствование механизма перекрестного владения акциями // Российское Предпринимательство. — 2006. — № 6. — С. 46–50.

3. **Терехов, А. С.** Перекрестное владение акциями как способ контроля за распоряжением и защитой прав акционеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.mozma.ru/discussions/33/view>.

4. **Dietzenbacher, E., Romero, I., Bosma, N.** Using average propagation lengths to identify production chains in the Andalusian economy [Electronic resource] // Estudios de Economía Aplicada. — 2005. — № 23. — P. 405–422. — Mode of access : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1250453>.

5. **Dietzenbacher, E., Temurshoev, U.** Ownership Relations in Presence of Cross-Shareholding [Electronic resource] // Journal of Economics. — 2008. — № 3. — Vol. 95. — P. 189–212. — Mode of access : <https://ssrn.com/abstract=1260664>.

6. **Harthoorn, R.** On Integrity of Data and Methods in Static Open Leontief Model : PhD Thesis. — Enschede : University of Twente, 1988.

7. **Turnovec, F.** Privatization, ownership structure, and transparency: how to measure the true involvement of state [Electronic resource] // European Journal of Political Economy. — 1999. — № 15. — P. 605–618. — Mode of access : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0176268099000324>.

8. **Turnovec, F.** Arithmetics of property rights: A Leontief-type model of ownership structures [Electronic resource] // Homo Oeconomicus. — 2005. — № 22. — P. 371–379. — Mode of access : <https://ideas.repec.org/p/fau/wpaper/wp070.html>.

9. **Leontief, W. W.** Input-output Economics. — 2nd ed. — Oxford : Oxford University Press, 1986. — P. 436.

Bibliographic list

1. **Akulov, I. V.** Institutional features of increase in efficiency of power industry of Russia by means of participation of state in transactions of merge and absorption // Scientific notes of Petrozavodsk state university. — 2011. — № 7 (120). — P. 106–109.

2. **Bobrovskiy, S. V.** Improvement of mechanism of cross holding of shares // Russian Business. — 2006. — № 6. — P. 46–50.

3. **Terekhov, A. S.** Cross holding of shares as way of control of order and protection of rights of shareholders [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.mozma.ru/discussions/33/view>.

4. **Dietzenbacher, E., Romero, I., Bosma, N.** Using average propagation lengths to identify production chains in Andalusian economy [Electronic resource] // Estudios de Economía Aplicada. — 2005. — № 23. — P. 405–422. — Mode of access : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1250453>.

5. **Dietzenbacher, E., Temurshoev, U.** Ownership Relations in Presence of Cross-Shareholding [Electronic resource] // Journal of Economics. — 2008. — № 3. — Vol. 95. — P. 189–212. — Mode of access : <https://ssrn.com/abstract=1260664>.

6. **Harthoorn, R.** On Integrity of Data and Methods in Static Open Leontief Model : PhD Thesis. — Enschede : University of Twente, 1988.

7. **Turnovec, F.** Privatization, ownership structure, and transparency: how to measure the true involvement of state [Electronic resource] // *European Journal of Political Economy*. — 1999. — № 15. — P. 605–618. — Mode of access :

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0176268099000324>.

8. **Turnovec, F.** Arithmetics of property rights: A Leontief-type model of ownership structures [Electronic resource] // *Homo Oeconomicus*. — 2005. — № 22. — P. 371–379. — Mode of access : <https://ideas.repec.org/p/fau/wpaper/wp070.html>.

9. **Leontief, W. W.** *Input-output Economics*. — 2nd ed. — Oxford : Oxford University Press, 1986. — P. 436.

В. Б. Украинцев, И. Ю. Лепетикова

ПРИЧИНЫ И МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

Основной задачей исследования в данной статье являются установление причин функционирования теневой экономики и поиск механизмов сдерживания развития подобного явления. Методы научного исследования, использованные в научной статье, позволили прийти к новым подходам в решении проблематики. Кроме того, анализируется само определение понятия теневой экономики, предпосылки появления и развития механизмов теневого рынка в предпринимательской деятельности, а также зависимость функционирования теневой экономики в предпринимательской деятельности с особенностями системы национального налогообложения.

Ключевые слова

Теневая экономика, экономическая безопасность, налогообложение, коррупция, антикризисное налогообложение.

V. B. Ukraintsev, I. Yu. Lepetikova

CAUSES AND MECHANISM OF FUNCTIONING OF SHADOW ECONOMY

Annotation

Main objective of study in paper is to determine the causes of informal sector, and search for mechanisms to curb the development of such phenomena. Methods of scientific research used in this study resulted in new approaches to solving problems. In addition, article analyzes the definition of shadow economy, as well as the dependence of informal sector in entrepreneurial activities, with peculiarities of system of national taxation.

Keywords

Shadow economy, economic security, taxation, corruption, anticrisis taxation.

На современном этапе развития российской экономики крайне актуальным вопросом стало функционирование тене-

вой экономики, что представляет собой значимую опасность для эффективного развития экономики страны. Функциони-

рование теневой экономики крайне негативно сказывается на экономической деятельности страны, в частности из-за увода капитала в неурегулированную нормами права область. Теневая экономика — понятие известное многим и, тем не менее, вызывающее неоднозначные обсуждения в современной экономике. Существует также несколько подходов к определению данного понятия и установлению причин функционирования теневой экономики в современном мире [5, с. 401].

В подходах к определению теневой экономики (к слову, называют ее также и неформальной) исследователи в развитых странах делают главный акцент на незаконности неформальной экономической деятельности. В результате своих исследований объект своего исследования они называют «подпольной экономикой» (*underground economy*), «нерегулярной экономикой» (*irregular economy*), «теневой экономикой» (*shadow economy*) и иными терминами, отличающимися от наиболее общепринятого в работах о развивающихся странах понятия «неформальная экономика» [7].

В 1983 г. в Билефельде состоялась первая международная конференция по теневой экономике, на которой было представлено около 40 докладов, касающихся актуальных проблем экономической системы и теневой экономики [9, с. 23]. Также в Женеве в 1991 г. была проведена конференция, которая касалась и вопросов теневой экономики. По результатам данной конференции опубликовано было специальное руководство, относящееся к статистике теневой экономики в странах мира с рыночной системой.

Стоит отметить, что на регулярной основе проводятся конференции и семинары по оценке и мониторингу теневого сектора экономической деятельности, в особенности и для стран СНГ [9, с. 23]. В мае 1996 г. на совместном заседании ЕЭК ООН (Евростат) ОЭСР по национальным счетам среди других вопросов была обозначена проблема оценки мас-

штабов теневой экономики, по результатам рассмотрения которой в Евростате создана специальная рабочая группа по вопросам теневой экономики [6, с. 31]. В октябре 2010 г. была проведена международная конференция по теневой экономике в период кризиса. Данная конференция была организована Министерством финансов Латвии. На конференции был представлен план по противодействию теневой экономике, утвержденный постановлением Кабинета Министров Латвии, и была дана его оценка [9, с. 22].

Несмотря на продолжающуюся деятельность по исследованию и оценке теневой экономики, в настоящее время не сформулирован единый стандарт универсального понятия теневой экономики. Многообразие подходов обусловлено, как правило, различиями в правовой природе понятия и различиями в характере решаемых исследователями теоретических и прикладных задач исследователями и теоретического применения, а также методологии и методах исследования термина.

Объективным противоречием является то, что те же инструменты ведения бизнеса для некоторых государств признаются публичным правом теневыми, а в других странах, наоборот, эти же средства являются распространенным способом взаимодействия между экономическими агентами и необходимым условием для экономического развития государства.

Теневые экономические отношения — это специфическая форма проявления экономических отношений, возникающих между предпринимателями, потребителями, представителями различных государственных органов, граждан о развитии между ними неконтролируемых отношений, показывает состояние отношений в процессе производства, распределения, обмена и потребления, зачастую противоречит общепринятым моральным и этическим нормам и действующим нормам законодательства.

Содержание теневых экономических отношений, направленных на минимизацию издержек хозяйственной деятельности и максимизации прибыли, не отображается в государстве и обществе. Внешне феномен теневых экономических отношений проявляется в форме противоправных действий их субъектов, поскольку они основаны на полном или частичном игнорировании формальных правил управления в предпринимательской деятельности [8, с. 10].

По содержанию и направленности деятельности теневые экономические отношения являются результатом длительного экономического и социального развития страны в силу ряда объективных и субъективных предпосылок и факторов, которые складываются в значительные проблемы экономической безопасности. Эти предпосылки являются проблемными, среди них выделяют:

- несовершенство действующего законодательства в исследуемой области;
- коррупционную составляющую в области исполнительной власти;
- личную заинтересованность хозяйствующих субъектов;
- низкий уровень жизни населения, способствующий развитию скрытых видов экономической деятельности;
- достаточно высокий процент безработицы, что становится предпосылкой в ориентации населения получать доходы любыми способами, включая незаконные;
- неэффективность правоохранительных органов по борьбе с незаконной, преступной экономической деятельностью;
- глобализацию экономических процессов, которые повышают мобильность капитала, наиболее прибыльные из них размещаются в других странах с целью минимизации издержек и максимизации прибыли;
- развитие современных коммуникационных технологий, особенно глобальной сети, в значительной степени

способствующих движению средств по льготному налогообложению, что значительно упрощает возможности налоговой оптимизации и позволяет даже избегать их.

Таким образом, причины распространения теневой деятельности в экономике в значительной степени зависят от общего состояния экономики государства, уровня жизни населения и исходящих от государства ограничений. За годы рыночных реформ сформированы крупномасштабные механизмы теневых экономических отношений, создалась система криминальной теневой экономики, угрожающая национальной экономической безопасности России. В настоящее время существует динамичная, прогрессивная система теневых процессов. Это, в свою очередь, происходит из-за системного экономического кризиса, усложнившего ситуацию на рынке труда и вызвавшего развитие самозанятости и развитие нелегального малого бизнеса, ставших благоприятными условиями для роста теневых отношений [11, с. 45].

Одна из причин функционирования теневой экономики, а именно хозяйственная деятельность, осуществляемая вне рамок государственной регистрации и фискального учета, напрямую связана с коррупцией. Как установили эксперты, около 50 % ВВП Российской Федерации производится в «тени», а ежегодный коррупционный рынок в стране достигает 300 млрд долл. [13, с. 63].

В любой стране коррупция является одним из основных рисков снижения текущих и перспективных показателей конкурентоспособности и безопасности страны. В настоящее время уровень и масштабы коррупционных отношений Российской Федерации занимают одно из ведущих мест в мире. Согласно Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г., продолжающийся рост преступных посягательств, связанных с коррупцией, является одним из основных источников угроз

национальной безопасности в сфере экономической безопасности [2]. Появление новых угроз для национальной и экономической безопасности и общественной безопасности на фоне сильного отставания и недостаточного развития нормативно-правовой базы российского государства, в первую очередь, обусловлено следующими причинами:

во-первых, интеграцией Российской Федерации в международные экономические отношения, а также глобализацией мировой экономики в целом;

во-вторых, транснационализацией преступной деятельности в различных сферах общественных отношений;

в-третьих, развитием рыночных отношений в более ускоренном режиме, а также капитализацией экономических отношений в обществе и т. д.

Указанные обстоятельства требуют разработки новых механизмов организации противодействия национальной и транснациональной преступности [1].

Обозначенные в целом проблемы функционирования и развития теневой экономики характерны практически для любой сферы хозяйственной деятельности. Однако в рамках данной статьи проанализируем взаимосвязь функционирования теневой экономики в предпринимательской деятельности с особенностями системы национального налогообложения в России.

Как показывает практика, увеличение налогового бремени, выраженное в росте количества налогов, увеличении ставок, а также снижении или отмене льгот и преференций в период кризиса, в самом начале предполагает установление эффективности налоговой системы. Однако затем эта эффективность начинает резко снижаться, причем впоследствии финансовые потери в бюджете государства оказываются невосполнимы, поскольку большая часть налогоплательщиков либо разоряется, либо прекращает свою экономическую деятельность, либо находит законные, а

иногда и незаконные методы и пути минимизации установленных и подлежащих уплате налогов и сборов [10, с. 65].

Самым опасным в сложившихся условиях становится то, что для восстановления производства в будущем потребуются годы. Также налогоплательщик, который изыскал пути минимизации налогового бремени, как показывает опыт, даже при возврате к прежнему уровню налогового изъятия, уже не станет платить налоги в полном объеме.

В подтверждение вышеуказанного тезиса приведем пример. Американский экономист, являющийся также одним из основателей теории предложения в экономике, Артур Лаффер, научно обосновал снижение налогов, которое не должно привести к росту дефицита государственного бюджета. Согласно его теории, наоборот, в ответ на дополнительные стимулы в виде снижения налогов и общей активизации рыночного механизма предприятия будут резко наращивать свое производство, а масса налоговых поступлений увеличится, несмотря на уменьшение ее нормы. Более того, по мнению Артура Лаффера, необоснованное увеличение налогового бремени является одной из основных причин развития теневого сектора экономики. Стоит отметить, что именно его научная налоговая концепция в период 70–80-х гг. XX века в Соединенных Штатах Америки имела популярность, и проведенные налоговые реформы были осуществлены именно на основе концепции Артура Лаффера [15, с. 306]. Тем не менее стоит также заметить, что научная теория Лаффера демонстрирует лишь определенную тенденцию, однако не дает четкого и точного понятия о предельных величинах. Очевидно только то, что искомая величина не может быть постоянной и точной [14, с. 100]. Ее уровень напрямую зависит от уровня развития экономики государства, от уровня развития договорных отношений в обществе, от финансового состояния

налогоплательщиков в том или ином государстве и, безусловно, от конкретного исторического момента.

Исходя из анализа экономических особенностей разных стран, любые кризисные тенденции, в частности сопровождающиеся повышением налоговых ставок, сказываются в первую очередь на малом и среднем бизнесе, который, кстати сказать, представляет собой основную массу налогоплательщиков, активно развивающих свой пусть и небольшой, но приносящий прибыль бизнес. Именно эта категория предпринимателей незамедлительно реагирует сворачиванием производства либо уходом в теневой сектор, что само собой представляется показателем несовершенства существующей в Российской Федерации экономической системы, требующей незамедлительного реформирования. Однако же радикальное решение может и не снизить проблемы, ведь экономика страны не предоставит населению новых альтернативных вариантов и не сможет обеспечить в условиях кризиса новыми рабочими местами.

В настоящее время в Российской Федерации важным является даже не просто принятие антикризисных мер в системе налогообложения, а именно создание конкретного институционально-правового климата в сфере налоговой системы. Если обратить внимание на историческое развитие налогового законодательства, то можно заметить, что часто меняется налоговое законодательство в период кризиса. Новшества законодательства направлены в основном на торможение экономического спада, а также ужесточение налогового контроля и дисциплины, однако форма налоговых новаций имеет четко определенную тенденцию — снижение налоговых ставок и введение дополнительных льгот [9, с. 23].

Очевидно, что одним из условий эффективности антикризисной политики любой развитой страны с точки зрения устранения теневой экономики яв-

ляется баланс всех областей этой политики. Очень важно, чтобы они были не включены во взаимное противоречие, а дополняли друг друга и поддерживали. Задача для даже такого института, как государство, нелегкая, так как снижение налогового бремени для отдельных категорий налогоплательщиков может производить негативный эффект, самое основное — такой, как сокращение бюджетных ресурсов и возможностей, которые в первую очередь влияют на адресной помощи к наиболее уязвимым слоям населения.

Таким образом, путем анализа практики антикризисного налогообложения можно сделать выводы о том, что в целях снижения функционирования теневого сектора экономики, государства в большей степени реализуют меры, направленные на разного рода смягчения налогового бремени, а именно — понижение налоговых ставок. Но в данном случае речь идет о развитых государствах с мощной и стабильной экономической системой, а Россия на современном этапе развития может себе позволить в период кризисных явлений пока только приостановить рост налогового бремени, по этой причине предполагается крайне необходимым внедрение в систему налогового права принципа «законодательного покоя налоговой нормы». Тогда защита интересов предпринимательского сектора в России станет одним из руководящих начал системы российского налогового права. Это станет фактической гарантией для российского предпринимательского общества того, что его интересы небезразличны государству, в котором оно осуществляет экономическую деятельность, в которой, в свою очередь, заинтересованы и государство, и общество, и смысл в сокрытии части капитала и иных проявлениях теневых бизнеса упадет. Вот почему это должно стать одним из основных принципов цивилизованной российской налоговой системы.

Библиографический список

1. О мерах по обеспечению государственного финансового контроля в Российской Федерации : [Указ Президента РФ № 1095 от 25.07.1996] // СЗ РФ. — 1996. — № 31. — Ст. 3696.

2. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г. : [Указ Президента РФ № 537 от 12.05.2009] // СЗ РФ. — 2009. — № 20. — Ст. 2444.

3. Об основных положениях региональной политики в Российской Федерации : [Указ Президента Российской Федерации № 803 от 03.06.1996] // Российская газета. — 1996. — 11 июня.

4. О долгосрочной государственной экономической политике : [Указ Президента РФ от 07.05.2012] [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://президент.рф>.

5. **Авдийский, В. И., Дадалко, В. А.** Теневая экономика и безопасность государства : учеб. пособие. — 2-е изд., доп. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012.

6. **Алехин, Э. В.** Государственные и муниципальные финансы : учебник. — Пенза, 2010.

7. **Белозеров, И. П., Бекряшев, А. К., Бекряшева, А. И., Леонов, И. В.** Теневая экономика и экономическая преступность [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://newasp.omskreg.ru/bekryash>.

8. **Горкина, Л. А.** Структура и масштабы теневой экономики в России // Безопасность бизнеса. — 2012. — № 2. — С. 10–15.

9. **Дадалко, В. А.** Факторы формирования теневого сектора в АПК: зарубежная и российская практика // Международное публичное и частное право. — 2013. — № 2. — С. 23.

10. **Жубрин, Р. В.** Борьба с легализацией преступных доходов: теоретические и практические аспекты. — М. : Волтерс Клувер, 2011.

11. **Котов, К. В.** Легализация доходов как способ борьбы с теневой экономикой // Налоговая политика и практика. — 2010. — № 6.

12. **Маслова, Т. С.** Контроль за целевым использованием средств федерального бюджета // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. — 2010. — № 12. — С. 4–12.

13. **Русанов, Г. А.** Преступления в сфере экономической деятельности : учеб. пособие. — М. : Проспект, 2011.

14. **Сенчагов, В. К.** Экономика, финансы, цены: эволюция, трансформация, безопасность. — М. : Анкил, 2010.

15. **Сотская, Т. В.** Концепция институционального рассмотрения теневой экономики в рамках постиндустриального общества // Общество и право. — 2010. — № 2. — С. 301–304.

Bibliographic list

1. On measures on ensuring of state financial control in Russian Federation : [Decree of President of Russian Federation № 1095 from 25.07.1996] // Compilation of laws of Russian Federation. — 1996. — № 31. — St. 3696.

2. About strategy of national security of Russian Federation till 2020 : [Decree of President of Russian Federation № 537 from 12.05.2009] // Compilation of Laws of Russian Federation. — 2009. — № 20. — St. 2444.

3. On basic provisions of regional policy in Russian Federation : [Decree of President of Russian Federation № 803 from 03.06.1996] // Rossiyskaya Gazeta. — 1996. — June, 11.

4. On long-term state economic policy : [Decree of President of Russian Federation from 07.05.2012]. — Mode of access : <http://президент.рф>.

5. **Avdiyskiy, V. I., Dadalko, V. A.** Shadow economy and security of state: textbook. — 2-ed., add. — M. : Alpha-M : INFRA-M, 2012.

6. **Alekhin, E. V.** State and municipal Finance : textbook. — Penza, 2010.

7. **Belozerov, I. P., Bekryashev, A. K., Bekryasheva, A. I., Leonov, I. V.** Shadow economy and economic crime [Electronic resource]. — Mode of access : <http://new.asp.omskreg.ru/bekryash>.

8. **Gorkina, L. A.** Structure and size of shadow economy in Russia // Security business. — 2012. — № 2. — P. 10–15.

9. **Dadalko, V. A.** Factors of formation of informal sector in agriculture: foreign and Russian practice // International public and private law. — 2013. — № 2. — P. 23.

10. **Zubrin, R. B.** Combating legalization of proceeds of crime: theoretical and practical aspects. — M. : Volters Kluver, 2011.

11. **Kotov, K. V.** Legalization of income as a way to combat the shadow economy // Tax policy and practice. — 2010. — № 6.

12. **Maslova, T. S.** Control over targeted use of Federal budget funds // Accounting in budgetary and non-profit organizations. — 2010. — № 12. — С. 4–12.

13. **Rusanov, G. A.** Crimes in sphere of economic activity : textbook. — M. : Prospect, 2011.

14. **Senchagov, V. K.** Economics, finances, prices: evolution, transformation, safety. — M. : Ankil, 2010.

15. **Sotskaya, T. V.** Concept of institutional consideration of shadow economy in framework of post-industrial society // Society and law. — 2010. — № 2. — P. 301–304.

Т. В. Чернова

К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ МОНИТОРИНГА РЫНКА ТРУДА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОТРЕБНОСТИ В КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРАХ

Аннотация

Обеспечение властных структур информационными ресурсами, характеризующими состояние муниципального рынка труда и потребности в рабочей силе предприятий и организаций города, может эффективно решаться с помощью муниципального мониторинга. Мониторинг как форма специального статистического наблюдения становится весьма востребованным, поскольку представляет собой организованную систему отслеживания явлений и процессов на основе поступления обновляющейся информации и анализа представлений о них. Являясь дополнительным источником информации, мониторинг позволяет провести более глубокий анализ и оценку ситуации на рынке труда, а также прогнозировать социально-экономические последствия принимаемых решений.

Ключевые слова

Рынок труда, муниципальное образование, информационные ресурсы, мониторинг.

TO ORGANIZATION OF LABOR MARKET MONITORING OF MUNICIPAL UNIT FOR DETERMINING THE DEMAND FOR SKILLED PERSONNEL

Annotation

Providing to government informational resources that describe the state of municipal unit's labor market and demand for labor force in enterprises and organizations of a city or a town by means of municipal monitoring can be done. Monitoring as the type of special statistic observation becomes more relevant as it is an organized system of tracing of events and processes on the basis of getting updating information and analysis of their conceptions. As monitoring is the additional source of information it allows to carry out the deeper analysis and estimation of the situation on labor market and as well forecast social and economic consequences of made decisions.

Keywords

Labor market, municipal unit, information resources, monitoring.

Территориальные социально-экономические системы независимо от уровня их агрегации формируются под непосредственным влиянием рынка труда, являющегося системообразующим элементом эффективного функционирования пространственной экономики. Текущие характеристики рынка труда являются определяющими индикаторами социально-экономического развития территории, от которых во многом зависят остальные параметры функционирования локального территориального образования. Ведущая роль рынка труда в развитии пространственной экономики диктует острую необходимость его систематического мониторинга, анализа, прогнозирования и эффективного регулирования. Функциональными компонентами рынка труда являются, во-первых, его субъекты: наемные работники, профсоюзы, работодатели / предприниматели и их объединения; во-вторых, институты рынка труда, включающие нормативные акты, трудовой кодекс и другие правила, регулирующие и координирующие поведение участников рынка, и, наконец, механизм рынка труда, ориентированный на согласование и увязку интересов работодателей и экономически активного населения посред-

ством формирования цены, спроса и предложения рабочей силы. При этом реализация функций каждой компоненты рынка труда зависит от сложившихся политических, демографических, социальных и экономических условий среды на макро- и мезоуровне.

Отношения на рынке труда предполагают согласование и увязку интересов и потребностей наемных работников и работодателей при участии профсоюзов, что актуализирует в рамках института социального партнерства и защиты создание дифференцированной системы высшего и профессионального образования различных уровней, целевой подготовки и переподготовки кадров. В этих условиях особую актуальность приобретает не просто оценка количественного потенциала трудовых ресурсов, а исследования соответствия потребности реального сектора экономики в специалистах с определенными профессионально-квалификационными характеристиками.

Закономерности развития всех процессов, формирующихся на рынке труда, находятся под влиянием факторов макро-, мезо- и микроуровня, изучение которых позволяет выявить наиболее оптимальное сочетание характеристик

рынка труда для конкретной территории с учетом ее отраслевой специфики. Формируется спрос на рабочую силу под воздействием факторов, действие которых обусловлено экономическим положением работодателей, качественно изменяющимся в зависимости от циклических колебаний национальной и мировой экономики. Очевидно, что факторы находятся в неразрывном единстве, взаимодействуют и дополняют друг друга, образуя, соответственно, макро-, мезо- и микрорынок труда [1].

На макроуровне, в первую очередь, действуют демографические факторы, включая показатели естественного (смертность, рождаемость и естественный прирост) и механического (число прибывших, число выбывших, миграционный прирост и оборот) движения населения, показатели половозрастной и поселенческой структуры населения и т. д.

Значительное влияние на состояние рынка труда в стране оказывают административно-правовые, экономические и социальные факторы, поскольку правовое регулирование социально-трудовых отношений в рамках структурных изменений экономики, характеристики инфляционных процессов и ценовой политики, уровень доходов населения и развитие социальной инфраструктуры во многом определяют границы экономической активности населения и уровень его занятости.

Мезоуровень рынка труда рассматривает структуризацию и видоизменение спроса, прежде всего, по отдельным секторам и отраслям экономики. Кроме того, в рамках пространственной экономики к нему относят региональные рынки труда, включающие в себя комплекс социально-трудовых отношений по поводу условий найма, использования и обмена рабочей силы. Региональный рынок труда отличается тем, что на его формирование помимо факторов макрорынка оказывают влия-

ние природно-климатические и геолокационные факторы, во многом определяющие развитие основных отраслей экономики, специализации и диверсификации производства данной территории. Например, рынки труда Красноярского края, Республики Татарстан или Ростовской области будут характеризоваться соответствующими их отраслевой специализации информационными потоками по статистике труда и занятости, а формирование спроса на рабочую силу будет определяться структурной диверсификацией производства в отраслях специализации данных субъектов Федерации.

Состояние на рынке труда микроуровня зависит от технико-технологических и организационно-экономических факторов, влияющих на занятость трудовых ресурсов в пределах предприятий и организаций. Изучение проблем спроса и предложения труда всех институциональных единиц, функционирующих на административно управляемой территории локального уровня (муниципальное образование, сельский район, город, городской округ) предполагает создание информационных ресурсов о муниципальном рынке труда. Именно характеристики муниципального рынка труда вызывают наибольший интерес и у властных структур, и у населения, поскольку уровень жизни людей зависит от состояния рынка труда предприятий и организаций, расположенных в их населенном пункте, на который, в свою очередь, влияет уровень развития соответствующих видов экономической деятельности (добывающей промышленности и обрабатывающего производства, торговля, сфера услуг и образования и др.). Кроме того, влияют условия труда, финансовая устойчивость функционирующих предприятий, их платежеспособность, отсутствие/наличие у них задержек по оплате труда и др.

Рынок труда характеризуется системой социальных, экономических и де-

мографических показателей, взаимосвязь которых обусловлена необходимостью отражать социально-экономическое состояние административно-территориального образования любого уровня и давать оценку перспективам развития территории. В связи с этим администрации городов и муниципальных образований заинтересованы в формировании интегрированной информационной базы о состоянии муниципального рынка труда. Наличие информационно-аналитических материалов в аспекте муниципального рынка труда позволит своевременно оценить проблему снижения уровня занятости или роста уровня безработицы и принять адекватное и обоснованное управленческое решение при наступлении кризисных ситуаций, а также разработать систему предупредительных мероприятий.

Информационное обеспечение занятости населения и статистики трудовых ресурсов базируется на статистических данных форм сплошной отчетности хозяйствующих субъектов всех видов деятельности и форм собственности, специальных периодических и единовременных обследований состава работающих по полу и возрасту, уровню образования, профессиональной и должностной структурах, переписи населения.

Федеральная служба государственной статистики РФ в рамках системы обобщающих расчетов составляет балансы затрат труда и трудовых ресурсов. Обследование населения по проблемам занятости введено в российскую практику учета в 1992 г. и представляет собой инструмент сбора статистических данных для определения численности занятых, безработных и экономически неактивного населения в целом по стране и по регионам; получения информации о качественном составе рабочей силы; причинах незанятости; способах поиска вида деятельности; структуре экономически неактивного

населения и сведений о неформальной занятости. «В аналитических целях органы Росстата отслеживают информацию, позволяющую измерить степень интенсификации труда, для расчетов которой с учетом институциональных перемен и соответствующих им изменений в статистике труда требуется производить расчеты совокупных затрат труда на основе баланса затрат труда. Наряду с этим важнейшим направлением федерального государственного статистического наблюдения являются сведения о численности, величине заработной платы и движении работников, отражаемые в форме № П-4, которую предоставляют юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации) всех форм собственности и видов экономической деятельности и их обособленные подразделения, за исключением малых предприятий. Предоставленные данные дают характеристику состояния трудового потенциала в рамках хозяйствующего субъекта» [2].

Следует указать, что анализ показателей статистики труда, базирующийся на сочетании ряда информационных источников, которые комплексно, системно и адекватно отражают их состояние на макро- и мезоуровне, тем не менее, не позволяет оперативно получить информацию о состоянии, движении и использовании трудовых ресурсов в разрезе муниципального рынка труда. Для этого нужны специальные исследования, эффективно решаемые с помощью специально организованного статистического наблюдения.

Проблема обеспечения муниципальных властей информационными ресурсами, содержащими комплексную оценку состояния рынка труда и потребности в рабочей силе предприятий и организаций города, может эффективно решаться с помощью муниципального мониторинга. Мониторинг, являясь формой специального статистического наблюдения, представляет собой организованную

систему отслеживания явлений и процессов на основе поступления обновляющейся информации и анализа представлений о них. Все виды мониторинга являются дополнительным источником информации, позволяющим провести более глубокий анализ и оценку ситуации, в том числе на рынке труда, а также прогнозировать социально-экономические последствия принимаемых решений. К основным задачам муниципального мониторинга можно отнести следующие.

1. Всестороннее исследование и отражение происходящих на территории муниципального образования социально-экономических, политических, экологических явлений и процессов, влияющих на формирование муниципального рынка труда.

2. Обеспечение муниципальных органов управления оперативной и накопленной статистической информацией для эффективного управления муниципальным хозяйством и разработки муниципальных программ, снижающих социальную напряженность в городе в связи с наступлением кризисных ситуаций на рынке труда.

3. Осуществление наблюдения за ходом выполнения муниципальных программ и информирование населения обо всем комплексе социально-экономических явлений, происходящих на муниципальной территории, оценка уровня жизни и благосостояния населения муниципального образования.

«Муниципальный мониторинг рынка труда ведется по следующим направлениям:

– анализ и оценка социально-экономического положения предприятий и организаций города, формирующих муниципальный рынок труда, получение обобщающих выводов для разработки предложений и рекомендаций по проблемам занятости и снижения уровня безработицы в муниципальном образовании;

– определение траекторий развития муниципального рынка труда на перспек-

тиву в связи с инновационными инициативами и кадровой обеспеченностью предприятий, ростом требований к профессионально-квалификационным характеристикам работников, наличием соответствующих образовательных программ подготовки специалистов среднего специального и высшего образования образовательными учреждениями города и области.

Наиболее востребованными в практике администрирования инструментами программно-целевого метода решения проблемы дефицита и структурного дисбаланса трудовых ресурсов являются меры, направленные на:

– поддержку занятости населения (программы трудоустройства, переобучения, повышения квалификации, самозанятости и др.);

– осуществление мер инфраструктурного характера (информационное сопровождение, технологическая поддержка, коммуникации и связи с ответственностью, транспортная логистика);

– модернизацию системы образования (образовательные стандарты, практика, стажировка, адаптация молодежи, летние школы, тренинги, программы трудоустройства и др.);

– программы поддержки и развития малого предпринимательства и самозанятости населения» [3].

Администрацией города Таганрога в 2005 г. были инициированы исследования состояния муниципального рынка труда, которые в последующем приняли форму мониторинга. В рамках трехстороннего соглашения Таганрогского института управления и экономики, Администрации города и Центра занятости населения проводится исследование рынка труда с учетом потребностей предприятий и организаций г. Таганрога в квалифицированных трудовых ресурсах. Мониторинг проводится периодически в целях осуществления корректировки мероприятий, включенных в Программу взаимодействия рынков труда и образовательных услуг на региональном

уровне для снижения напряженности на рынке труда. Результаты исследования по состоянию рынка труда в предыдущие периоды и в период 2010–2011 гг. и результаты наблюдений в период 2015–2016 гг. позволяют получить сопоставимые характеристики и считать выводы достаточно обоснованными.

Данный мониторинг представляет собой специально организованную и постоянно действующую информационно-аналитическую и оценочную систему, включающую статистическую отчетность, предоставляемую хозяйствующими субъектами Ростовстату, дополнительные информационно-аналитические обследования (опросы представителей работодателей); оценки (диагностики) состояния складывающихся тенденций развития и выявления проблем функционирования рынка труда в городе Таганроге и, соответственно, характерные в целом для Ростовской области. Перед мониторингом поставлены важнейшие организационные задачи:

- организация сбора достоверной и объективной информации о потребностях в трудовых ресурсах предприятий и организаций различных видов деятельности и организационно-правовых форм;

- системный экономико-статистический анализ и обеспечение его результатами муниципальных органов власти и управления, широкой общественности;

- подготовка рекомендаций для преодоления негативных и поддержки позитивных тенденций развития.

При выборе метода сбора информации предпочтение отдается выборочному виду наблюдения хозяйствующих субъектов города всех видов экономической деятельности с применением метода сравнительного анализа статистических данных и обязательным приведением показателей в сопоставимый вид. Объектом мониторинга являются хозяйствующие субъекты малого и среднего бизнеса, а также предприятия и организации крупного бизнеса города,

научные структуры, образовательные учреждения всех уровней, торговые и транспортные организации. Для достижения сопоставимости в число опрашиваемых предприятий и организаций включаются единицы наблюдения, составляющие те виды экономической деятельности, которые были в предыдущем мониторинге.

Информационный ресурс муниципального мониторинга базируется на сочетании обобщающих индикаторов из форм федерального государственного наблюдения с показателями, отражающими особенности функционирования предприятий и организаций города в части половозрастных характеристик занятых, проблем формирования новых рабочих мест и сокращения имеющихся, требований работодателей к качеству профессиональной подготовленности специалистов в образовательных учреждениях города и т. д. Центр занятости совместно с Координационным советом по содействию занятости Администрации города определяет основной перечень вопросов, признаков и показателей, лежащих в основе анкеты для проведения мониторинга.

Реализация данного мониторинга позволяет получить помимо целевой информации также количественные и качественные характеристики для оценки эффективности деятельности работодателей по созданию условий для развития муниципального рынка труда, привлечения трудовых ресурсов, а следовательно, повышения качества жизни горожан.

С точки зрения работника, муниципальный рынок труда — это, соответственно, множество предприятий в разных отраслях. Конечно, наиболее важным критерием для работника является заработная плата, но немаловажное значение для работника имеют и критерии, характеризующие условия труда. Так, например, не каждый работник согласится работать на вредном или опасном производстве даже за высокую заработ-

ную плату, если на предприятии не проводятся мероприятия по охране труда либо оно характеризуется большим числом заболевших или получивших травму. Поэтому при проведении мониторинга в опросный лист включены вопросы, оценивающие условия труда работников, возможности их карьерного роста и профессиональной переподготовки.

Важнейшим аспектом информационной базы муниципального мониторинга является вопрос востребованности тех или иных специалистов (бакалавров, магистров) и работников рабочих специальностей, подготовленных в различных образовательных учреждениях области или города. Анализ полученных данных может свидетельствовать об уровне качества подготовки обучающихся, что является своеобразным индикатором для рынка труда. Образование и квалификация работника являются наиболее существенными критериями как при трудоустройстве, так и при инициации расторжения с ним трудового договора, если критерии не устраивают работодателя. Заявленная потребность в работниках может характеризовать масштабы «дефицита» потенциальных работников на рынке труда, а в разбивке по видам деятельности свидетельствовать о необходимости или, наоборот, о ненужности рынку труда города работников определенных отраслей.

При проведении мониторинга появляется возможность создания объемной картины спроса и предложения на рынке труда с позиций ее сбалансированности по профессиям и специальностям, уровня их востребованности и качественных характеристик трудовых ресурсов.

Библиографический список

1. **Михалкина, Е. В., Сенькив, О. Я.** Механизм обеспечения баланса трудовых ресурсов в экономике Юга России // Вестник Таганрогского института управления и экономики. — 2013.
2. **Полякова, И. А.** Региональный рынок труда: методические и прикладные аспекты статистического исследования : моногр. — Ростов н/Д : РСЭИ, 2007.
3. **Фомина, А. С.** Анализ степени использования потенциала рынка труда в муниципальных образованиях Саратовской области // Актуальные проблемы экономики и совершенствования правового регулирования экономики : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. — Пятигорск : МАФТ, 2009. — С. 610–618.

Bibliographic list

1. **Mikhalkina, E. V., Senkiv, O. Ya.** Mechanism of ensuring balance of a manpower in economy of South of Russia // Bulletin of Taganrog institute of management and economy. — 2013.
2. **Polyakova, I. A.** Regional labor market: methodical and applied aspects of statistical research : monograph. — Rostov-on-Don : RSEI, 2007.
3. **Fomina, A. S.** Analysis of extent of use of potential of labor market in municipalities of Saratov region // Urgent problems of economy and improvement of legal regulation of economy : materials of II International science-practical conf. — Pyatigorsk : MAFT, 2009. — P. 610–618.

НАШИ АВТОРЫ

**Контактная информация авторов журнала
«Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)»
№ 1 (57), МАРТ, 2017**

РАЗДЕЛ 1. УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

Андреева Е. Ю. — к. э. н., старший преподаватель кафедры «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: katrin8906@mail.ru.

Бондаренко В. А. — д. э. н., профессор кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: VikoDiver@yandex.ru.

Ванюшкина В. В. — к. э. н., доцент кафедры «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: vvv-job@bk.ru.

Выжитович А. М. — к. э. н., доцент, профессор кафедры «Налогообложение и учет», Сибирский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

E-mail: vam_70@mail.ru.

Емельяненко И. С. — аспирант кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: emel_inna@mail.ru.

Иванова М. Б. — к. э. н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» ФГБОУ ВО «Государственный морской университет имени адмирала Ф. Ф. Ушакова».

E-mail: max-ivanov@mail.ru.

Козлов А. В. — к. э. н., старший преподаватель кафедры «Международная торговля и таможенное дело» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Пиливанова Е. К. — к. э. н., доцент кафедры «Коммерция и логистика» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: pilivanova@yandex.ru.

Прохоров А. В. — студент кафедры «Экономическая безопасность», Сибирский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

E-mail: prohorov1996@gmail.com.

Рубинская Э. Д. — к. э. н., доцент кафедры «Международные экономические отношения», Южно-российский институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (ЮРИУ РАНХиГС).

E-mail: Eteri-rubinskaya@mail.ru.

Савченкова И. Н. — к. филол. н., директор Центра по работе с международными обучающимися ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет».

E-mail: sav@sfedu.ru.

Цатковский В. В. — студент кафедры «Экономическая безопасность», Сибирский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

E-mail: lop995@mail.ru.

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Баснукаев М. Ш. — к. э. н., доцент, зав. кафедрой «Налоги и налогообложение» ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет».

E-mail: basnukaev@hotmail.com.

Гарина Е. П. — к. э. н., доцент кафедры «Экономика предприятия» ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет)».

E-mail: e.p.garina@mail.ru.

Колесников М. В. — д. э. н., профессор кафедры «Экономика и менеджмент» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщений».

E-mail: oooedt@rambler.ru.

Кузнецова И. С. — аспирант кафедры «Общий и стратегический менеджмент» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: Bloomy2003@mail.ru, logvikova.anna@mail.ru.

Лампого Д. — аспирант кафедры «Общий и стратегический менеджмент» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: jonnylean@yahoo.com.

Новицкая А. И. — к. э. н., доцент кафедры «Теория и технология в менеджменте» ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет».

E-mail: ch.alexandra@mail.ru.

Романовская Е. В. — к. э. н., доцент кафедры «Экономика предприятия» ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет)».

E-mail: alenarom@mail.ru.

Севрюкова А. А. — студент магистратуры ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

E-mail: 359640@mail.ru.

Тимченко Р. О. — аспирант кафедры «Международной торговли и таможенного дела» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: timchenko-r@rambler.ru.

Шеховцов Р. В. — д. э. н., профессор, зав. кафедрой «Экономика региона, отраслей и предприятий» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: shekrom@yandex.ru.

РАЗДЕЛ 3. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

Войнова В. И. — ассистент, аспирант кафедры «Математическая статистика, эконометрика и актуарные расчеты» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: malvik-09@mail.ru.

Данченко Е. А. — к. э. н., старший преподаватель кафедры «Банковское дело» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: dear_910@mail.ru.

Иванова О. Б. — д. э. н., профессор кафедры «Финансы» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: ivanovaob@mail.ru.

Кантер М. М. — Главный специалист Государственного автономного учреждения Ростовской области «Региональный научно-исследовательский и проектный институт градостроительства», профессор кафедры «Градостроительство», Академия архитектуры и искусств ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет».

E-mail: kanter40@mail.ru.

Карпенко М. Н. — к. э. н. ФГБУ «Азово-Донское бассейновое управление по рыболовству и сохранению водных биологических ресурсов».

E-mail: karpenko-mn@yandex.ru.

Лепетикова И. Ю. — к. ю. н., доцент кафедры «Государственное муниципальное управление и экономическая безопасность» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Мальченкова К. А. — сотрудник кафедры «Корпоративное управление и финансы», ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»».

E-mail: k.malchenkova@mail.ru.

Соколова Е. М. — к. э. н., доцент кафедры «Банковское дело» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: emsokolova2010@mail.ru.

Удалова К. В. — дизайнер ООО «Квартал-Инфо».

Украинцев В. Б. — д. э. н., профессор, зав. кафедрой «Государственное, муниципальное управление и экономическая безопасность» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Хапилин С. А. — д. э. н., доцент «Международная торговля и таможенное дело» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

E-mail: khapilin@mail.ru.

Чернова Т. В. — д. э. н., профессор кафедры «Экономика и финансы» ЧОУ ВО «Таганрогский институт управления и экономики».

E-mail: tv@chernova.org.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ, ПРЕДСТАВЛЯЕМЫХ В ЖУРНАЛ «ВЕСТНИК РГЭУ (РИНХ)»

Согласно решению ПРЕЗИДИУМА ВЫСШЕЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИИ (ВАК) Минобрнауки РФ № 8/13 от 02.03.2012 «О перечне рецензируемых научных журналов и изданий для опубликования основных научных результатов диссертаций», в журнал принимаются статьи и материалы, соответствующие следующим требованиям.

1. Статьи должны содержать обоснование актуальности, четкую постановку целей и задач исследования, научную аргументацию, обобщение и выводы, представляющие интерес своей новизной, научной и практической значимостью; должны быть рекомендованы кафедрой (отделом) по месту учебы (работы) автора. Все статьи, представленные к печати в журнале «Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)», в обязательном порядке проверяются по критериям корректности предоставления научной информации, учитывая правила ее заимствования, рецензируются редакционной коллегией журнала и возвращаются авторам для ознакомления. Статьи предоставляются в формате «*.doc» или «*.docx».

2. Рекомендуется указывать место работы всех авторов и контактную информацию для переписки в Интернете.

3. Требования к оформлению научной статьи:

а) текст статьи должен быть набран шрифтом Times New Roman, кегль — 14, полуторный интервал, отступ первой строки — 0,75. Формат листа А4 (210 × 297 мм). На странице рукописи должно быть не более 30 строк, в каждой строке не более 65 знаков, включая пробелы между словами. Поля рукописи: верхнее, правое, левое — 25 мм и нижнее — 30 мм. Нумерация страниц в правом верхнем углу листа;

б) рисунки должны быть качественными, четкими, все надписи должны хорошо просматриваться (шрифт исключительно Times New Roman), необходимо указать источник или авторство каждого рисунка с помощью подстрочной ссылки на использованную книгу, статью или другие материалы;

в) таблицы набираются 12 кеглем через один интервал без выделения колонок (без заливки), необходимо указать источник или авторство каждой таблицы с помощью подстрочной ссылки на использованную книгу, статью или другие материалы;

г) редактор формул — MS Word, шрифт — Times New Roman, переменные — курсивом, греческие — прямо, русские — прямо;

д) заглавие статьи печатается строчными буквами. Инициалы и фамилия автора(ов) пишутся над заглавием статьи (для рецензии и информационных материалов в конце статьи). Заглавие отбивается двумя интервалами сверху и снизу (от текста);

е) в тексте статьи следует использовать минимальное количество таблиц и иллюстративного материала. Круглые скобки употребляются только в тексте;

д) ссылки на литературу оформляются в квадратных скобках, нумерация ссылок сквозная на протяжении статьи, подстрочные примечания помещаются в конце статьи (библиографический список) с точным указанием выходных данных;

е) иностранная литература оформляется по тем же правилам;

ж) статья обязательно должна содержать краткую аннотацию и ключевые слова, библиографический список. Указанные данные, Ф.И.О. авторов и название статьи приводятся на русском и английском языке;

з) общий объем статьи не должен превышать 12 листов в соответствии с указанными требованиями к оформлению.

4. К статье на бумажном носителе прилагается электронная версия, отдельным файлом сведения об авторе (имя, отчество, фамилия, место работы, учебы, должность, контактный телефон, e-mail, домашний адрес). Необходимо направить данные файлы также на электронный адрес — vestnik.rsue@mail.ru.

5. В соответствии с требованиями по включению номеров научного периодического издания «Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)» или его переводной версии на иностранном языке в системы цитирования Web of Science, Scopus, Web of Knowledge, текст статьи должен быть представлен в двух вариантах: на русском и английском языке.

Рукописи, оформленные без соблюдения приведенных выше правил, не рассматриваются. Редакционная коллегия оставляет за собой право при необходимости сокращать статьи, подвергать их редакционной правке и отсылать авторам на доработку. Датой поступления статьи, отправленной на доработку (если она была у автора), считается день ее возвращения в редакцию.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**ВЕСТНИК
РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
(РИНХ)**

16+

№ 1 (57), МАРТ, 2017

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

**Главный редактор
АЛЬБЕКОВ АДАМ УМАРОВИЧ**

**Заместитель главного редактора
ДЖУХА ВЛАДИМИР МИХАЙЛОВИЧ**

**Ответственный секретарь
ПАРХОМЕНКО ТАТЬЯНА ВАЛЕРЬЕВНА**

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-22006 от 14.10.2005
выдано Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства
в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия

Учредитель
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Адрес редакции журнала
344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 337.
Тел. (863) 237-02-75.
E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

Адрес издателя
Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ)
344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 152.
Тел. (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.
E-mail: ipkrinh@gmail.com

**РЕДАКТИРОВАНИЕ, МАКЕТИРОВАНИЕ И ВЕРСТКА ШМЫГЛЯ Э. В.
КОМПЬЮТЕРНЫЙ НАБОР ГУЗЕНКО Н. В.
ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР АКИМОВА Л. И.**

Изд. № 21/2934. Подписано в печать 03.04.2017. Дата выхода 04.04.2017.
Объем 10,0 уч.-изд. л., 18,5 усл. печ. л.
Бумага офсетная. Печать цифровая. Формат 60×84/8. Гарнитура «Times New Roman».
Заказ № 61. Тираж 1000 экз. Цена свободная.

Отпечатано
в ИПК РГЭУ (РИНХ)
344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, к. 152.
Тел. (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.
E-mail: ipkrinh@gmail.com

SCIENTIFIC EDITION

**VESTNIK
OF ROSTOV STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS
(RINH)**

16+

№ 1 (57), MARCH, 2017

SCIENTIFICALLY-PRACTICAL JOURNAL

Editor-in-Chief

ALBEKOV ADAM UMAROVICH

Deputy Editor-in-Chief

DZHUKHA VLADIMIR MICHAILOVICH

Executive Secretary

PARKHOMENKO TATIANA VALERIEVNA

Certificate on registration

ПИ № ФС77-22006 from 14.10.2005

is granted by Federal service for supervision of legislation in mass communication
and protection of cultural heritage

Founder

Federal state budgetary educational institution of higher education
«Rostov State University of Economics (RINH)»

Address of Editorial Board of Journal

344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 337.

Tel.: (863) 237-02-75.

E-mail: vestnik.rsue@mail.ru

Publisher

Publishing and printing complex of RSUE (RINH).

344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 152.

Tel.: (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.

E-mail: ipkrinh@gmail.com

EDITING, LAYOUT BY SHMYGLYA E. V.

COMPUTER SET BY GUZENKO N. V.

ISSUER EDITOR AKIMOVA L. I.

Ed. № 21/2934. Signed in print 03.04.2017. Date of print 04.04.2017.

Volume of accounting and publishing sheets 10,0, conditionally printed sheets 18,5.

Offset paper. Digital printing. Format 60×84/8. Font «Times New Roman».

Order № 61. Printing 1000 copies. Free price.

Printing by

Publishing and printing complex of RSUE (RINH).

344002, Rostov-on-Don, B. Sadovaya st., 69, RSUE (RINH), a. 152

Tel.: (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.

E-mail: ipkrinh@gmail.com