

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

# **ВЕСТНИК**

**РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)**

**№ 4 (36), ДЕКАБРЬ, 2011**

**РОСТОВ-НА-ДОНУ**

**2011**

## **Редакционная коллегия**

Наливайский Валерий Юрьевич – главный редактор, д.э.н., профессор

Альбеков Адам Умарович – д.э.н., профессор

Гиссин Виталий Исаевич – д.э.н., профессор

Губанов Александр Григорьевич – д.э.н., профессор

Денисов Михаил Юрьевич – д.э.н., профессор

Джуха Владимир Михайлович – д.э.н., профессор

Долятовский Валерий Анастасьевич – д.э.н., профессор

Евсюкова Татьяна Всеволодовна – д. филол. н., профессор

Золотарев Владимир Семенович – д.э.н., профессор

Костоглодов Дмитрий Дмитриевич – д.э.н., профессор

Кузнецов Николай Геннадьевич – д.э.н., профессор

Кузнецов Владимир Васильевич – академик Российской Академии

сельскохозяйственных наук, д.э.н., профессор,

Лабынцев Николай Тихонович – д.э.н., профессор

Максимова Галина Петровна – д.п.н., профессор

Маслова Нина Пименовна – д.э.н., профессор

Ниворожкина Людмила Ивановна – д.э.н., профессор

Рукавишникова Ирина Валерьевна – д.ю.н., профессор

Самофалов Виктор Иванович – д.э.н., профессор

Седенко Василий Игоревич – д. физико-мат.н., профессор

Таранов Петр Владимирович – д.э.н., профессор

Усенко Людмила Николаевна – д.э.н., профессор

Хубаев Георгий Николаевич – д.э.н., профессор

Смейле Валентина Ефимовна – ответственный секретарь, начальник Отдела редакции  
рецензируемых научных журналов, рекомендованных ВАК

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

# ВЕСТНИК

РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)  
№ 4 (36), ДЕКАБРЬ, 2011.

Научно-практический журнал.  
Издается с 1996 года.  
Периодичность – 4 номера в год.  
№4 (36), 2011

**Включен в Перечень российских  
рецензируемых  
научных журналов,  
в которых должны быть  
опубликованы  
основные научные результаты  
диссертаций  
на соискание ученой степени  
доктора и кандидата наук  
(по экономике)**

**Над номером работали:**  
В.Е. Смейле, О.Н. Шимко, Ю.В. Тихонова,  
Т.А. Грузинская

**Обложка В.Е. Смейле**

**Адрес редакции журнала:**  
344002, Ростов-на-Дону,  
ул. Б.Садовая,69, к.653  
тел. 266-42-34

Издание зарегистрировано в Федеральной службе  
по надзору за соблюдением законодательства  
в сфере массовых коммуникаций и охране культурного  
наследия от 14 октября 2005 года ПИ № ФС77-22006

**Индекс 82537 (на год) в каталоге «Пресса России»  
или на сайте [www.arpk.org](http://www.arpk.org) в Интернете**  
© Вестник Ростовского государственного  
экономического университета (РИНХ),  
2011

## СОДЕРЖАНИЕ

**НАШИ АВТОРЫ** 9

**РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА  
РЕГИОНОВ И БИЗНЕС  
- СТРУКТУР** 11

*Гогорян С.Л.*  
Об интеграционном  
взаимодействии региональных  
систем в рамках хозяйственного  
комплекса макрорегиона 11

*Ахмедов Б.Ш.*  
Стратегических потенциал  
региона: содержание  
и структура 16

*Филонич В.В., Рожкова А.Ю.*  
Методика оценки  
стимулирования  
устойчивого развития  
региона 24

*Алешин А.В.*  
Стратегический подход  
к государственному  
регулированию межфирменного  
сотрудничества в регионе 31

*Шинакова С.В.*  
Особенности формирования  
качества образовательного  
пространства региона 37

<b>Ярошенко С.Г.</b> Саморегулирование как инструмент развития региональных агропродовольственных кластеров (на примере зернового кластера)	42	облигаций в России	89
<b>Тяглов С.Г., Неделин М.Д.</b> Императивы предпринимательства как драйверы активизации инновационного пути модернизации российской экономики	48	<b>Сатлер В.В.</b> Влияние изменения системы налогообложения аптечных организаций на их конкурентоспособность	96
<b>Чернышева Ю.Г.</b> Анализ инновационной активности предприятий малого бизнеса	56	<b>Лабынцев Н.Т., Кузнецова Л.Н.</b> Использование бенчмаркинга в управленческом учете	104
<b>РАЗДЕЛ 2. ФИНАНСОВО- КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ</b>	65	<b>Василенко А.А.</b> Роль категории «предпосылки подготовки финансовой информации» в системе концепций и постулатов аудита	111
<b>Барашьян В.Ю.</b> Содержание и видовая идентификация комплексного анализа в системе финансового менеджмента	65	<b>РАЗДЕЛ 3. РАЗВИТИЕ НАУЧНЫХ АСПЕКТОВ СОДЕРЖАНИЯ ВУЗОВСКИХ ПРОГРАММ</b>	117
<b>Заболоцкая В.В., Старкова Н.О.</b> Зарубежные модели финансово-кредитной поддержки малого бизнеса	72	<b>Коряк В.А.</b> Специфика маркетинга взаимодействия в сетях: сущность и развитие	117
<b>Меликов Ю.И., Карибова Т.В., Коновалов А.А.</b> Пути усиления роли финансово- кредитного механизма в развитии крестьянско- фермерских и личных хозяйств	80	<b>Фейгель М.Л.</b> Маркетинг программных продуктов средств учета на региональном рынке	126
<b>Черняев А.В.</b> Качественные изменения условий размещения и диапазон преимуществ корпоративных		<b>Ямполь Ю.В.</b> Сравнительный анализ теоретических взглядов на понятие «покупательская лояльность»	133
		<b>Понкратова Е.С.</b> Понятийно-категориальный аппарат внешнеэкономической сферы региона в контексте системного анализа	138
		<b>Царенко Е.С.</b> Эволюция ВТЛ – коммуникаций	145

<b><i>Шполянская И.Ю., Ваганова Н.В.</i></b> Анализ данных в информационной системе поддержки принятия решений рекламной компании	153
<b><i>Переверзева О.В.</i></b> Добрачные отношения в свете социологии семьи	162
<b><i>Правила оформления материалов, представляемых в журнал «Вестник РГЭУ (РИНХ)»</i></b>	167

MINISTRY EDUCATION AND SCIENCE OF RUSSIAN FEDERATION

# VESTNIC

**ROSTOV STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS (RINH)  
№ 4 (36), DESEMBER, 2011.**

Scientifically-practical journal.

First published in 1996.

Periodical – 4 issues per year

№ 4 (36), 2011

**Editorial board:**

V.U. Nalivaitskiy (chief editor),

A.U. Aljbekov,

V.I. Gissin, A.G. Gubanov,

M.U. Denisov, V.M. Dzhuha,

V.A. Dolyatovskiy, T.V. Evsjukova,

V.S. Zolotaryov, D.D. Kostoglodov,

N.G. Kuznetsov,

V.V. Kuznetsov, N.T. Labyntsev,

G.P. Maksimova, N.T. Maslova,

L.I. Nivorozhkina, I.V. Rukavishnikova,

V.I. Samofalov, V.I. Sedenko,

A.Y. Stadnik, L.N. Usenko,

G.N. Hubaev,

V.E. Smejle (responsible secretary).

**Worked on the edition:**

V.E. Smejle, O.N. Shimko, J.V. Tikxonova,

Gruzinskaya T.A.

**Front page:** V.E. Smejle.

**Publishing address of the journal:**

344002, Rostov-on-Don,

B.Sadovaya Ave., 69, room 653

tel. 266-42-34

The edition is registered in Federal service of control for keeping the legislation in the sphere of mass communication and defiance of the heritage since the 14 of October 2005 year

PI # FS77-22006

Index82537(per year) in the catalogue of agency «The Press of Russia» or in the site [www.arpk.org](http://www.arpk.org) in the Internet,

© Vestnic of Rostov-on-Don State Economic University (RINH), 2011

## CONTENTS

**OUR AUTHORS** 9

**PART 1. ECONOMY  
OF REGIONS AND  
BUSINESS – STRUCTURES** 11

*Gogoryan S.L.*  
About integration  
interaction regional systems  
in frameworks economic  
complex of macro region 11

*Ahmedov B.Sh.*  
Strategical potential of region:  
the maintenance and structure 16

*Filonich V.V., Rojkova A.J.*  
Technique of the estimation  
of stimulation  
of the sustainable development  
of region 24

*Aleshin A.V.*  
Strategic approach to the  
governmental regulation  
of intercompany partnership  
in the region 31

*Shinakova S.V.*  
The ways of formation  
the quality of educational space  
in the region 37

<b><i>Yaroshenko S.G.</i></b> Self-regulation as a tool for development of regional agro-food cluster (for example, grain cluster)	42	<b><i>Labincev N.T., Kuznetcova L.N.</i></b> The use of benchmarking in management accounting	104
<b><i>Tyaglov S. G., Nedelin M.D.</i></b> Business imperatives as drivers of atomization of the innovative way of modernization of Russian economy	48	<b><i>Vasilenko A.A.</i></b> Role of a category of "the precondition of preparation of the financial information» in system of concepts and postulates of audit	111
<b><i>Chernishova J.G.</i></b> The analysis innovative activity of small business enterprises	56	<b>PART 3. DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC ASPECTS OF THE MAINTENANCE OF HIGH SCHOOL PROGRAMS</b>	117
<b>PART 2. FINANCIAL-CREDIT RELATIONS AND ACCOUNTING</b>	65	<b><i>Koryak V.A.</i></b> Specific of relationship marketing in the networks: matter and evolution	117
<b><i>Barashyan V.Y.</i></b> The maintenance and specific identifications of complex analyze in system of financial management	65	<b><i>Feigel M.L.</i></b> Marketing of accounting software product on regional markets	126
<b><i>Zabolockaya V.V., Starkova N.O.</i></b> Foreign models of financial and lending support of small businesses	72	<b><i>Yampol J.V.</i></b> Comparative analysis of the theoretical aspects at concept "the consumer loyalty"	133
<b><i>Melikov Y.I, Karibova T.V., Konovalov A.A.</i></b> The ways of strengthening the role of the financial-credit mechanism in the development of peasant farms and personal subsidiary plots	80	<b><i>Ponkratova E.S.</i></b> Conceptual-categorical system of the region`s external-economic area in the context of a system analysis	138
<b><i>Chernyaev A.V.</i></b> Qualitative changes of conditions of placing and range of advantages of corporate bonds during in Russia	89	<b><i>Tcarenko E.S.</i></b> Evolution of BTL – Communication	145
<b><i>Satler V.V.</i></b> Influence of change of system of the taxation of the chemist's organizations on their competitiveness	96	<b><i>Shpolianskaya I.Y., Vaganova N.V.</i></b> Data analysis in the information decision support system for advertising company	153
		<b><i>Pereverzeva O.V.</i></b> The pre-marriage relations in the light of the family	

sociology

162

*Registration rules of*

*the materials represented  
in journal  
«Vestnik RSEU (RINX)»*

167



## НАШИ АВТОРЫ

**Алешин Алексей Валерьевич** – к.э.н., доцент кафедры «Прикладная информатика в экономике» ЮФУ  
Контактный тел: 267-90-12

**Ахмедов Бахтияр Шахабудинович** – соискатель кафедры «Региональная экономика и управление» ДГУ  
Контактный тел: 270-37-01

**Барашьян Виталина Юрьевна** – к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Корпоративные финансы и финансовый менеджмент» РГЭУ (РИНХ)  
Контактный тел: 263-25-73

**Ваганова Наталья Владимировна** – аспирант кафедры «Экономическая информатика и автоматизация управления» РГЭУ (РИНХ)  
Контактный тел: 237-02-71

**Василенко Алла Александровна** – к.э.н., доцент кафедры «Аудит» РГЭУ (РИНХ)  
Контактный тел: 8909-412-01-11

**Гогорян Саркис Леонидович** – аспирант кафедры «Региональная экономика и природопользование» РГЭУ (РИНХ), генеральный директор, ГК «Донской причал»  
Контактный тел: 8928-226-88-88

**Заболоцкая Виктория Викторовна** – к.э.н., доцент кафедры «Мировая экономика и менеджмент» КГУ  
Контактный тел: 8918-074-07-47

**Карибова Татьяна Владимировна** – аспирант кафедры «Банковское дело» РГЭУ (РИНХ), ведущий специалист-эксперт отдела по регистрации прав на земельные участки управления федеральной службы государственной регистрации кадастра и картографии по Ростовской области

Контактный тел: 8928-908-41-11

**Коновалов Александр Александрович** – к.э.н., ст. преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент», Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Евразийский открытый институт», Донской филиал  
Контактный тел: 8903-434-41-00

**Коряк Валентина Александровна** – аспирант кафедры «Теория рынка» ЮФУ  
Контактный тел: 8918-555-52-06

**Кузнецова Лилия Николаевна** – к.э.н., доцент кафедры «Аудит» РГЭУ (РИНХ)  
Контактный тел: 8928-662-79-50

**Лабынцев Николай Тихонович** – д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Бухгалтерский учет», декан учетно-экономического факультета  
Контактный тел: 240-57-29

**Меликов Юрий Иосифович** – к.э.н., профессор кафедры «Банковское дело» РГЭУ (РИНХ)  
Контактный тел: 8918-572-43-19

**Неделин Михаил Дмитриевич** – ассистент кафедры «Экономика и менеджмент» РГУПС, соискатель кафедры «Региональная экономика и природопользование» РГЭУ (РИНХ)  
Контактный тел: 226-23-26

**Переверзева Ольга Владимировна** – соискатель кафедры «Теоретическая и практическая социология» ЮФУ, зам. директора филиала РГА  
Контактный тел: 262-09-66

**Понкратова Елена Сергеевна** – аспирант кафедры «Международные

экономические отношения» РГЭУ (РИНХ)

Контактный тел: 8918-562-28-26

**Рожкова Анжела Юрьевна** – к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Таможенное право» РТА

Контактный тел: 8918-544-64-48

**Сатлер Виталий Викторович** – аспирант кафедры «Экономика» ДГТУ

Контактный тел: 8918-559-02-84

**Старкова Надежда Олеговна** – к.э.н., доцент кафедры «Мировая экономика и менеджмент» КГУ

Контактный тел: 8918-417-04-12

**Тяглов Сергей Гаврилович** – д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Региональная экономика и природопользование» РГЭУ (РИНХ)

Контактный тел: 240-65-63

**Фейгель Марина Леонидовна** – ассистент кафедры «Экономика, учет и анализ» РГУПС

Контактный тел: 8909-423-83-82

**Филонич Валентин Васильевич** – д.э.н., профессор кафедры «Экономическая теория» РГЭУ (РИНХ)

Контактный тел: 8918-544-64-48

**Царенко Елена Сергеевна** - аспирант кафедры «Теория рынка» ЮФУ

Контактный тел: 8928-212-75-54

**Чернышева Юлия Гариевна** – д.э.н., доцент кафедры «Анализ хозяй-

ственной деятельности и прогнозирования» РГЭУ (РИНХ)

Контактный тел: 8905-452-20-88

**Черняев Александр Владимирович** – аспирант кафедры «Финансово-экономический инжиниринг» РГЭУ (РИНХ), гл. экономист отдела маркетинга, Юго-Западный банк Сбербанка России

Контактный тел: 8904-343-31-44

**Шинакова Светлана Викторовна** – соискатель кафедры «Экономика и менеджмент» Кисловодский институт экономики и права, преподаватель, председатель Цикловой (предметной) комиссии, Колледж экономики, управления и права ДГТУ

Контактный тел: 8918-853-06-08

**Шполянская Ирина Юрьевна** – д.э.н., профессор кафедры «Экономическая информатика и автоматизация управления» РГЭУ (РИНХ)

Контактный тел: 8903-463-16-31

**Ямполь Юлия Владимировна** – аспирант Северо-кавказского научно-исследовательского института экономических и социальных проблем ЮФУ

Контактный тел: 8918-541-79-13

**Ярошенко Светлана Геннадьевна** – аспирант кафедры «Региональная экономика и природопользование» РГЭУ (РИНХ), зам. директора по производству ОАО «Кагальницкий элеватор»

Контактный тел: 8928-229-75-45

## РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА РЕГИОНОВ И БИЗНЕС – СТРУКТУР

*С.Л. Гогорян*

### ОБ ИНТЕГРАЦИОННОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ В РАМКАХ ХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА МАКРОРЕГИОНА

#### Аннотация

В статье выделены предпосылки, проанализированы основные современные проблемы и дано обоснование интеграционного взаимодействия российских регионов в рамках хозяйственных макрорегиональных образований.

#### Annotation

In the article are prerequisites, analyzed the main problems and the support of the integration of interaction of Russian regions in the framework of the economic makroregional entities.

#### Ключевые слова

Регион, макрорегион, интеграция, взаимодействие.

#### Key words

Region, makroregion, integration, interaction.

Целенаправленная хозяйственная интеграция в пределах федеральных округов открывает широкие возможности для интенсификации процессов сближения регионов, создавая условия связанности экономического пространства РФ и ее более организованного перехода на путь всесторонней модернизации. [1]

Современные исследования форм интеграционного взаимодействия региональных систем с точки зрения глобальной системы социально-экономических отношений, а также с учетом их принадлежности к институтам власти и собственности позволяют выделить две группы указанных форм [2]:

- интеграционного взаимодействия по вертикали, в процессе которого складываются ТНК, вертикально интегрированные корпорации национального масштаба, государственно-частные партнерства с участием федерального центра, инвестиционные программы феде-

рального уровня, касающиеся совокупности регионов (например, ФЦП «Юг России»);

- интеграционного взаимодействия по горизонтали, в процессе которого складываются межрегиональные кластеры, корпорации, созданные рядом регионов, инвестиционные программы, сформированные несколькими регионами без привлечения ресурсов федерального центра.

Существующую в настоящее время организацию социально-экономической системы России следует отнести к «вертикальной» форме организации интеграционного взаимодействия. Согласно транзакционному подходу, вертикальная интеграция является альтернативой рыночному механизму распределения [3]. Обмен в рамках вертикально интегрированной системы имеет меньшие издержки транзакций по сравнению с издержками транзакций открытого рынка. Стремление включить про-

изводственно-управленческую операцию в механизм рыночной координации связано с ростом затрат, которые часто не оправдывают оптимизации рыночного распределения. В связи с этим элементарные единичные акты целесообразно координировать в рамках вертикально интегрированной системы. Следовательно, интеграция в современной экономике может замещать рыночный механизм координации, который имеет большие издержки трансакций.

При формировании хозяйственного комплекса макрорегиона возникает множество проблем и нестыковок из-за необходимости преодолевать разрывы ресурсного, инвестиционного, социального, экологического и этнокультурного характера. Чем больше эти разрывы, тем меньше возможностей для реализации программно-целевого развития единого хозяйственного пространства макрорегиона, выше угрозы и риски возникновения конфликтов как между отдельными регионами, так и внутри них. Необходимо иметь в виду, что разрывы в социально-экономическом развитии федеральных округов генетически обусловлены ранее сложившимися и продолжающими существовать разрывами в развитии регионов-субъектов Российской Федерации. Например, в 1998 г. разрыв по объему ВРП на душу населения между богатейшими и беднейшими регионами РФ составлял 18,9 раза, что превышало соответствующий разрыв между странами «золотого миллиарда» и беднейшими государствами мира.

После 2000 г. (образование федеральных округов в России) региональная поляризация только усилилась. Если в 1998 году производство ВРП на душу населения в десяти наиболее экономически развитых регионах России превышало средний по стране уровень в 2,5 раза, то в 2000 году – уже в 3,2 раза. Соответственно регионы-аутсайдеры за этот же период увеличили свое отстава-

ние от средних по стране показателей ВРП на душу населения с 3,3 до 3,5 раза. К 2005-му году десять регионов-субъектов РФ из восьмидесяти девяти обеспечивали более 50% ВВП страны; в этой же «золотой десятке» сосредоточились 60% инвестиций. При этом имидж успешного региона становится своеобразным «виртуальным капиталом», обеспечивающим дальнейшее привлечение инвестиций, а имидж региона-неудачника работает против усилий коррекции сложившейся ситуации. [4]

Разрывы между традиционными регионами-субъектами и сформированными федеральными округами фиксируют проблему, значимую для пространства всей страны. Для современной России характерен опасный по своим масштабам разрыв между имеющимися ресурсами и функционирующим капиталом. Располагая 40% разведанных мировых запасов газа, 18% разведанных запасов нефти, 19% лесных массивов мира, страна создает лишь 3% мирового объема ВВП. Это означает функционирование национальной общественно-хозяйственной системы в режиме «малопродуктивной ресурсной территории». Такая ситуация долго сохраняться не может, либо Россия резко ускорится в своем социально-экономическом развитии и сделает соразмерным разрыв между имеющимися ресурсами и масштабами ВВП, либо перед ней встанет угроза превращения в мировое резервное пространство, наполненное ресурсами для воспроизводственных процессов, инициированных наиболее развитыми странами. [5]

Горизонтальная экономическая интеграция, имеющая перед вертикальной интеграцией преимущество, прежде всего, в сокращении времени принятия решений, занимает особое место среди аспектов интеграционных межрегиональных процессов. В 1991-1999 гг. субъекты Российской Федерации уста-

навливали экономические связи самостоятельно. Правительства республик, краев и областей подписывали двухсторонние договоры о сотрудничестве, и такого типа межрегиональные взаимодействия связывали регионы друг с другом.

Предпосылками для усиления экономической интеграции регионов России в рамках ее макрорегионов являются [2]:

- возникновение новых задач, связанных с функционированием межрегионального рыночного и информационного пространства;
- пространственное рассредоточение элементов производственных сил по всей территории России;
- проведение согласованной межрегиональной структурной, инвестиционной, социальной, внешнеэкономической, финансово-кредитной, экологической и научно-технической политики, учитывающей особенности развития макрорегионов, что требует объединения ресурсов, технологий и информации;
- перевод части функций государственного управления на макрорегиональный уровень.

Не исключено, что в будущем сетка административно-территориального деления России подвергнется изменению с учетом образования крупных экономических районов (федеральных округов). И.Сигов в 1997-м году указывал, что: «...ассоциации (союзы) краев и областей могут стать переходной ступенью к новому административно-территориальному делению страны». [6]

Можно создавать в пространстве России все новые и новые пространственные формы, осуществлять их административную дифференциацию и соединение, исходя при этом из потребностей укрепления и развития вертикали государственной власти. Однако формальные территориальные преобразования могут дать реальный результат

лишь при условии наполнения их адекватным социально-экономическим содержанием. В современном мире это означает запуск процесса интеграции, то есть превращение сформированных по формальным признакам федеральных округов в реальные макрорегионы. С одной стороны, социально-экономическая система макрорегиона выступает как необходимое содержание, складывающееся в расширенном административном пространстве федерального округа. Таким образом, формальное территориальное объединение ряда соседних регионов получает шанс реального интеграционного развития. С другой стороны, вертикаль государственной власти должна опираться на соответствующий материальный базис. Мощной вертикали власти необходимы такие же мощные горизонтальные связи между субъектами социально-экономических отношений, иначе вся общественно-хозяйственная система страны перестанет быть сбалансированной и встанет перед угрозой дестабилизации.

Процесс интеграции экономических отношений воспроизводит в своих функциях и структуре некоторую матрицу, деля хозяйственное пространство на центр и периферию. При этом в центре хорошо развита промышленность и хозяйственная инфраструктура, высок уровень квалификации рабочей силы. На периферии имеется избыток трудовых ресурсов невысокой квалификации, а также необходимые природные ресурсы. Взаимодействие центра и периферии обеспечивает встречные потоки капитала и ресурсов, но далеко не всегда обеспечивает выравнивание уровней социально-экономического развития. Надо заметить, что в экономических структурах сырьевой ориентации силы интеграционного притяжения сравнительно невелики. Качественно процессы интеграции остаются индустриальными, а совместные проекты осуществляются, не затрагивая внутренней структуры

имеющихся региональных хозяйственных комплексов.

В современной России получила распространение специфическая форма интеграции – «административная интеграция». Административная интеграция осуществляется по распоряжению «сверху», предполагает образование нового юридического лица, преследующего своей целью наращивание имеющегося потенциала и способствует оптимизации региональных систем. Примером такой интеграции служит образование ЮФУ (Южный Федеральный Университет) путем присоединения трех вузов к Ростовскому государственному университету с сохранением инфраструктуры и управленческой системы. Процесс интеграции в данном случае идет не вглубь, а ограничивается формированием административных надстроек над прежней хозяйственной структурой. [2]

Основным инструментом преодоления разрывов в развитии отдельных регионов в последние годы стали федеральные целевые программы (ФЦП). Применение программно-целевого подхода в практике территориального управления связано с наличием проблем, которые не могут быть устранены в инерционном режиме функционирования хозяйственных систем более низкого уровня. В ходе реализации таких программ решаются вопросы совместного освоения и использования крупномасштабных природных ресурсов, скоординированного развития научно-производственных и производственно-технологических комплексов со специализацией в общероссийском масштабе, развития государственного сектора экономики, формирования производственной и транспортной инфраструктуры, развития региональных товарных рынков и информационных структур, повышения уровня и качества жизни населения.

Несмотря на очевидные преимущества ФЦП, это крайне сложный и тонкий инструмент, имеющий ряд слабых мест. В.Яковлев отмечал, что эффективность бюджетных расходов по программам, принятым Министерством регионального развития РФ (МРР РФ) от Министерства экономического развития РФ, крайне низка. Руководители территорий и муниципальных образований охотно осваивают средства федерального бюджета, но слабо заботятся о том, чтобы обеспечить софинансирование из собственных и внебюджетных средств, что приводит к образованию огромного многоотраслевого незавершенного строительства. Государственные средства, по мнению В.Яковлева, бессмысленно замораживаются и распыляются. [7]

О.Иншаков и И.Митрофанова считают, что в долевом соотношении финансирование за счет средств федерального бюджета и за счет других предусмотренных программой, источников с учетом статуса объекта (проекта) целесообразно осуществлять по схеме: 1:0 – для стратегических объектов общенационального значения, имеющих статус «естественных монополий»; 1:1 – для стратегических макрорегиональных объектов, имеющих перспективное значение для развития всех или нескольких регионов; 1:2 – для региональных стратегических объектов, имеющих значение в обеспечении модернизации и инновации экономики, преодоления стагнационных процессов в регионе или межрегионального сотрудничества; 1:4 – для целевых объектов, имеющих значение для создания новых точек роста, модернизации и инновации, нормализации жизни населения после экстремальных событий на муниципальном уровне внутри регионов; 0:1 – для локальных инициативных объектов, вводимых хозяйственными субъектами за свой счет либо с помощью средств муниципаль-

ных или региональных бюджетов развития. [8]

Из вышесказанного следует, что доминирование форм интеграционного взаимодействия по вертикали порождает устойчивую асимметрию процесса интеграции и необходимость в соответствующих механизмах поддержки интеграционного взаимодействия по горизонтали, в том числе и на региональном уровне. Зачастую отсутствие таких механизмов федеральный центр пытается компенсировать за счет административных ресурсов.

Немаловажную роль в процессах интеграции занимает «глобальный капитал». На практике это означает создание внутрикорпоративных интегрированных структур в отдельных монополизированных отраслях производства. Объективной основой данного процесса является неравномерность развития интеграции, которая концентрируется в отдельных секторах. Микроуровень интеграции становится более значимым по сравнению с государственным макроуровнем. Внутри транснациональных компаний свободно обращаются факторы производства и товары, а управление этими потоками концентрируется в руках головной штаб-квартиры. Сторонники данной теории подменяют меж- и наднациональное регулирование глобальным надгосударственным управлением, осуществляемым фирмой. Средствами такого регулирования становится система централизованного распределения финансовых кадровых и технологических потоков штаб-квартиры ТНК. [9]

Если масштабировать данный подход на уровень макрорегиона, то получается следующее. Положительный момент — активизация интегративных процессов на всех уровнях. Минусом же является локализация интегративных явлений в рамках одной отрасли, авторитарная суть управления фактически в рамках фирм, что влечет за собой высо-

кие риски социальных потрясений. В силу того, что собственники и руководители бизнеса не всегда осознают его социальную функцию, целиком сосредоточиваясь на извлечении прибыли.

Резюмируя все вышесказанное, суть современных интеграционных образований следует определять как формирование качественно новой хозяйственной целостности (системы экономических отношений) путем соединения и комбинирования в рамках расширенной формы организации хозяйственного пространства элементов объектной структуры и типов экономических субъектов, ранее развивавшихся обособленно и относящихся к различным формам собственности, экономическим укладам, способам и сферам хозяйствования. При этом комбинирование происходит в рамках утверждения инновационного типа воспроизводства и обеспечивает экономию общественного времени.

#### Библиографический список

1. Иншаков О.В. О проблемах интеграции теории хозяйства в условиях глобализации // Грани интеграции: сборник научных статей / Состав. Е.Г. Руссакова. – Волгоград: волгоград. науч. изд-во, 2005.
2. Тлехурай-Берзегова Л.Т. Функциональное содержание, формы и инструменты интенсификации интеграционного взаимодействия регионов России в условиях реализации глобальных инвестиционных проектов. Дисс. ... докт. экон. наук. Майкоп, 2010.
3. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. СПб., 1996.
4. Сочи-2014: надежда на медали и личный доход // 100 наций: Межрегиональное обозрение. - №7(49). - 2007.
5. Ахполова В. Б. Механизм интеграционного взаимодействия региональных социально-экономических систем в пространстве макрорегиона. Дисс. ... докт. экон. наук. Майкоп. 2007.

6. Сигов И.И. Региональная политика и управление. – Чебоксары: Волго-Вятский регион. Центр «Ассоциация содействия вузам», 1997.

7. Порядок формирования федеральных целевых программ трудно назвать разумным (из интервью министра регионального развития РФ Владимира Яковлева) // Rbcdaily.ru - 30/03/2006.

8. Иншаков О.В. О модернизации федеральной целевой программы «Юг России» // Материалы Международной научно-практической конференции «Векковой поиск модели хозяйственного развития России». 7-е годовое заседание «Региональное экономическое пространство: интеграционные процессы», г. Волжский, 23-25 сентября 2004г. Волгоград: Изд. ВолГУ, 2004.

9. Зелинская М. В. Интегрированные информативные инструменты развития региональных экономических систем. Дисс. ... докт. экон. наук. Краснодар, 2010.

#### **Bibliographic list**

1. Inshakov O.V. About the problems of integration theory in the context of globalization // Edge integration: the collection of scientific articles / Composition. E.G. Russakova. – Volgograd: Volgograd. scientific. Publishing House, 2005.

2. Tlehurst-Berzegova L.T. Functional content, forms and tools of intensification of

integration interaction regions of Russia in the context of the implementation of the global investment projects. Diss. ... Ph.d. econ. of sciences. Maikop, 2010.

3. Williamson O. Economic institutions of capitalism. Spb., 1996.

4. Sochi 2014: hope for a medal and a decent income//100 Nations: Interregional review. - № 7 (49). -2007.

5. Ahpolova v. b. integrative Mechanism of interaction of regional socio-economic systems in the micro-region. Diss. ... Ph.d. econ. of sciences. Maykop. 2007.

6. Sigovv I.I. Regional policy and management. – Cheboksary: Volga-Vyatka region. Center "Universities Association", 1997.

7. Procedure for the formation of federal targeted programmes is hardly reasonable (from an interview with Minister for regional development Vladimir Yakovlev)//Rbcdaily.ru-3/30/2006.

8. Inshakov O.V. Upgrade federal program «South of Russia» // Materials of international science-practical Conference «The age-old search for models of economic development of Russia». 7-th annual meeting of the regional economic space: integration processes, Volzhsky, 23-25 September 2004. Volgograd: Izd. Volga, 2004.

9. Zelinskaya M. V. Integrated informative tools development of regional economic systems. Diss. ... Ph.d. econ. of sciences. Krasnodar, 2010.

*Б.Ш. Ахмедов*

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА: СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА**

### **Аннотация**

В статье на основе анализа различных подходов к категориям «потенциал», «стратегия» и «регион» исследована сущностная характеристика «стратегического потенциала региона». Выделены характерные особенности стратегического потенциала, и на этой основе сформулированы собственные определения понятий «стратегический потенциал» и «стратегический потенциал региона». Обоснованы структурные элементы стратегического потенциала региона, представляющие собой определенные локальные потенциалы.



### Annotation

In article on the basis of the analysis of various approaches to categories "potential", "strategy" and "region", the intrinsic characteristic of "strategic potential of region" is investigated. Prominent features of strategic potential are allocated and on this basis own definitions of concepts «strategic potential» and «strategic potential of region» are formulated. Structural elements of strategic potential of the region, representing certain local potentials are proved.

### Ключевые слова

Регион, стратегия, потенциал, структура.

### Key words

Region, strategy, potential, structure.

В современных условиях функционирования рыночной экономики все больше наблюдаются различия в уровнях развития регионов государства, вызванные, с одной стороны, разным ресурсным обеспечением, а с другой, специфическими особенностями регионов, которые являются предпосылкой их стратегического развития. Эффективность реализации стратегических ориентиров развития региона определяет результативность достижения его долгосрочных целей и нуждается в принципиально новых подходах к наращиванию стратегического потенциала.

В современной экономической литературе недостаточно внимания уделено вопросам исследования сущностной характеристики «стратегического потенциала региона». Это объясняется неоднозначной трактовкой самого понятия «потенциал» [2].

Для определения экономического содержания понятия «стратегический потенциал региона» необходимо проанализировать различные подходы к категориям «потенциал», «стратегия» и «регион».

Представители ресурсной концепции считают, что потенциал – это совокупность необходимых для функционирования или развития системы ресурсов. Так, в частности, Л. И. Абалкин отмечает, что понятие «потенциал» и «ресурсы» не следует противопостав-

лять [2]. Потенциал представляет собой «обобщенную сборную характеристику ресурсов», привязанную к месту и времени.

Более четким и системным подходом к определению понятия «потенциал», является результативная концепция, которая учитывает взаимосвязи и участие ресурсов в процессе производства так как потенциал любого уровня возникает как результат взаимодействия ресурсов. Эта концепция требует более сложного подхода к оценке потенциала, поскольку предусматривает исследование его динамики и сравнения с избранным базисом.

Так, в работе [1] подходы к определению потенциала сгруппированы по трем признакам: носитель - свойство - отношение. Причем первый, можно характеризовать как совокупность условий, ресурсов; второй характеризует качественные и количественные определения потенциала, включая такие значения, как: «мощность», «возможность», «способность». Третий подход отражает отношение между потенциалом и его использованием, что является характеристикой его эффективности [2].

Проведенный анализ литературных источников относительно исследования потенциала свидетельствует, что не существует однозначного подхода к экономической трактовке потенциала: как совокупности ресурсов или как воз-

возможности производительных сил достичь определенного эффекта.

При всем расхождении приведенных представлений они имеют много общего, то есть, потенциал как возможность к развитию системы, обеспечение достижения цели, выполнение поставленных задач ассоциируется с определенной совокупностью ресурсов.

Итак, в основе понятия «потенциал» заложены такие признаки как совокупность ресурсов и потенциальные возможности.

Учитывая точки зрения экономистов, следует исходить из того, что «потенциал» – это максимальные возможности объекта функционирования (с учетом факторов влияния) рационально использовать все виды ресурсов для достижения поставленных целей.

Анализ литературных источников относительно исследования содержания понятия «стратегия» позволил выделить три подхода ее определяющих.

Одним из подходов относительно толкования понятия «стратегия» является политический. В советском энциклопедическом словаре понятие «стратегия» трактуется как «возможный согласно правилам стратегической игры способ действия игрока или коалиции» [8].

Первую теоретическую разработку понятие «стратегия» и его практическое применение получили в виде военной стратегии как составной части военного искусства, которое представляет его высшую часть и охватывает вопрос теории и практики вооруженных сил в войне [8].

Одной из первых работ, посвященных проблеме философского осмысления понятия «стратегия», была монография К. А. Абульхановой-Славской «Стратегия жизни». Она определяет стратегию в широком смысле как способность личности соединять «свои индивидуальные особенности,

свои статусные и вековые возможности, собственные домогательства с требованиями общества», или в узком смысле как «способ решения жизненных противоречий» [1].

Согласно экономическому подходу, стратегия – это обоснование стратегической цели и производных от нее целей и комплекс мероприятий, направленных на их реализацию под влиянием внутренних и внешних условий.

Американские исследователи Г. Сейнер и Дж. Майер [12] под стратегией понимают формулировку миссии организации, ее намерений и целей, политики, программы и методов их достижения.

В. Глюк [11] определил стратегию как унифицированный, интегрированный и понятный план, разработанный таким образом, чтобы быть уверенным в достижении целей предприятия.

А. Чендлер под стратегией понимает совокупность долгосрочных целей вместе с соответствующим планом действий и распределением ресурсов для достижения этих целей [10].

О.С. Федонин трактует стратегию как систему действий и управленческих подходов, которые используются для достижения организационных задач и целей. Нужно отметить, что приведенное определение разделяет понятие «цели» и «задачи» и является предпосылкой к пониманию сущности понятия «стратегия» с точки зрения стратегического управления, поскольку достижение запланированных целей предусматривает выполнение ряда задач, которые, в свою очередь, обуславливают управление процессом реализации этих задач [9].

М. Мескон, Г. Альберт и Ф. Хедоури считают, что стратегия – это детальный, всесторонний, комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей [5].

Обобщая вышеприведенные определения понятия «стратегия», можно сделать вывод, что ни один из исследователей не учитывал стратегических ориентиров развития региона, которые в конечном варианте влияют на реализацию стратегии. Итак, проведенный анализ позволяет сформировать собственное определение понятия «стратегия региона». Это комплексный план развития региона, направленный на достижение долгосрочной цели, которая включает задачи и стратегические ориентиры развития региона, систему соответствующих действий и решений.

Что касается понятия «стратегический потенциал», то информация относительно него носит противоречивый характер. Подтверждением этого является тот факт, что само понятие «стратегический потенциал», которое, начиная с 80-х годов стало «концептуальным отображением стратегической деятельности», предметом обсуждения отечественных и зарубежных авторов, не имеет однозначного определения.

Рассмотренные экономические подходы к определению категории «потенциал» и трактовки понятия «стратегия», спроецируем на толкование понятия «стратегический потенциал». Исследование определения категории «стратегический потенциал» будет вестись по ресурсному, результативному и стратегическому подходу.

Одним из подходов к толкованию понятия «стратегический потенциал» был ресурсный. В частности, в работе [9] под стратегическим потенциалом понимается «определенным образом упорядоченная (согласно стратегическим направлениям развития) совокупность ресурсов и резервов, которая позволяет при их комплексном использовании обеспечить реализацию потенциальных возможностей».

Г. Санчез, А. Хин, Х. Томас считают, что стратегический потенциал – это организационные процессы и повсе-

дневные операции, связанные с координированным размещением ресурсов и активов [4].

Некоторые экономисты стратегический потенциал отождествляют с интегральным, под которым понимают совокупность всех ресурсов территории и саму территорию как поле взаимодействия общественно-естественных компонентов, включая его транспортно-географическое размещение [10]. Основным, что позволяет не отождествлять эти два понятия, является то, что стратегический потенциал – это возможность оптимального качественного и количественного объединения определенных ресурсов, а не привлечения всей их совокупности [2].

Таким образом, ресурсный подход относительно определения понятия «стратегический потенциал» не учитывает всех аспектов механизма его наращивания.

Вторая группа авторов трактует «стратегический потенциал» согласно результативному подходу.

Отдельные авторы утверждают [7], что стратегический потенциал характеризует возможности эффективного (рационального) использования ресурсов.

В работе [9] подчеркивается, что потенциалом, сформированным под цели развития, выступает стратегический потенциал. Но из дальнейшего анализа вытекает, что в данном случае понимается не общий потенциал, а определенная его ступень – уровень управления, на котором формируется миссия, цели, задачи и стратегия. Итак, это выражение возможностей системы управления и индивидуальных характеристик управленческого персонала. Данный подход является узким понятием «стратегический потенциал» и не может использоваться как комплексное отображение его возможностей.

Третья группа авторов рассматривает стратегический потенциал согласно стратегическому подходу.

А. Дайан стратегический потенциал рассматривает как «систему факторов и условий, необходимых для осуществления стратегической деятельности» [4], что упрощает действительность, а также сужает сферу использования данной категории. Обобщая вышеприведенные определения понятия «стратегический потенциал», можно сделать вывод, что ни один из исследователей не учитывал влияния экзогенных условий.

Таким образом, исследование содержания понятия «стратегический потенциал» показало отличия в его определении. В отдельных толкованиях делается акцент на ресурсы (ресурсный подход), в других – на возможности и результат использования (результативный подход), представители стратегического подхода – на реализацию стратегии, то есть ориентацию на будущее.

Можно выделить следующие характерные особенности стратегического потенциала: потенциальные возможности; совокупность ресурсов; стратегическую ориентацию.

Проведенные исследования позволяют сформировать собственное определение понятия «стратегический потенциал». Это потенциальные возможности, эффективно используя все виды ресурсов, реализовывать стратегию будущего развития в соответствующих эндо- и экзогенных условиях для удовлетворения нужд общества и с учетом специализации.

В общепонятийном значении термин «регион» происходит от латинского слова *regio* – территория, местность, область, район. М. Г. Некрасов пишет, что «под регионом понимается большая территория страны с более или менее однородными естественными условиями и характерной направленностью развития производительных сил на

основе соединения комплекса природных ресурсов и материально-технической базы, производственной и социальной инфраструктуры» [3].

Согласно географическому подходу, регион – это территория с совокупностью элементов ее насыщающих, отличается от других территорий единством, взаимосвязанностью элементов, целостностью, являющейся объективным условием и закономерным результатом развития этой территории.

С административной точки зрения, под регионом понимают административно-территориальное образование государственного происхождения с высокой степенью организации и продуктивной территориальной системой. В отличие от территориальной единицы, которая включает в себя хозяйство и население, регион имеет региональную политическую систему, основные институты власти и управление социально-экономическими процессами.

Представители экономического подхода при раскрытии содержания понятия «регион» концентрируют внимание на тех или других экономических признаках. Так, Мочерный С. В. указывает, что под регионом нужно понимать территорию страны со специфическими естественно – климатическими и экономическими условиями и характерной направленностью развития производительных сил с учетом демографических, исторических, социальных особенностей, развитие которых осуществляется на основе законов национальной и региональной экономики, в результате чего формируются региональные экономические отношения [8].

Рассмотрев определение содержания этого понятия разными экономистами, можно считать, что регион – это административно-территориальная единица страны, которая отличается специфическими особенностями функционирования и развития, комплексом тру-

довых, естественных, инновационных, финансовых, материально-технических и других ресурсов, уровнем и эффективностью специализации.

Синтезируя вышеизложенный материал, целесообразно сформировать собственную дефиницию понятия «стратегический потенциал региона».

Итак, стратегический потенциал региона – это потенциальные возможности региона, эффективно используя все виды ресурсов, реализовывать стратегию будущего развития в соответствующих эндо- и экзогенных условиях для удовлетворения нужд общества и с учетом специализации каждого региона государства.

Одной из основных характеристик стратегического потенциала является наличие определенной структуры. Под структурой понимается устойчивая картина взаимных отношений элементов целостного объекта.

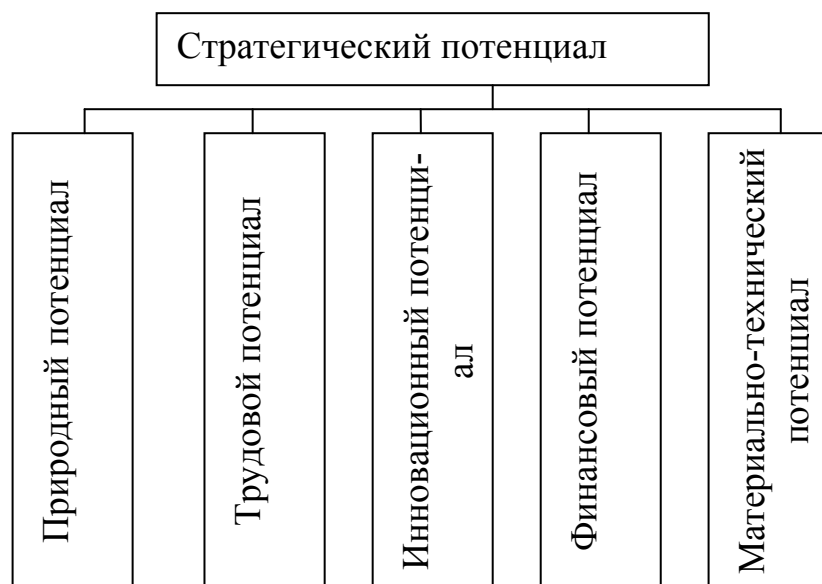
По определению в работе [6], структура – это единое целое, в отличие от простой комбинации элементов, образованное из солидарных между собой феноменов так, что каждый из них зависит от других и может быть тем, чем он есть лишь в своей связи и с помощью объединения с другими феноменами. Ф. Перру под структурой экономической единицы понимает совокупность пропорций и отношений, которые характеризуют эту единицу при определенных условиях и в определенный момент времени [13]. Следует указать, что четкого и однозначного представления о структуре стратегического потенциала региона пока еще не сформировано. Накоплен инструментарий оценки производственного, финансового, инновационного, инвестиционного, трудового и других видов потенциалов, но вместе с тем существует недостаток полноты охвата и систематизированного подхода к определению структуры стратегического потенциала региона.

Обобщая вышесказанное, стратегический потенциал региона можно рассматривать как совокупность локальных потенциалов: естественного, трудового, финансового, инновационного и материально-технического. Нужно отметить, что данные виды потенциалов можно рассматривать как потенциал использования ресурсов: естественных, трудовых, финансовых, инновационных, материально-технических.

Структура стратегического потенциала региона представлена на рис. 1 (см. ниже).

Базовой составляющей стратегического потенциала региона является естественно-ресурсный потенциал. Вообще под естественно-ресурсным потенциалом понимается совокупность природных ресурсов и естественных условий, которые находятся в определенных географических границах и обеспечивают удовлетворение экономических, экологических, социальных, культурно-оздоровительных, эстетических потребностей человека и общества. Он является определяющей составляющей формирования специализации региона, наращивания стратегического потенциала регионов государства. Такие виды экономической деятельности как сельское, лесное, рыбное хозяйство, рекреационное хозяйство полностью зависят от наличия соответствующих природных ресурсов.

На современном этапе большое значение в составе стратегического потенциала региона приобретает трудовой потенциал, который представляет собой совокупность качественных и количественных характеристик трудовых ресурсов, определяющих максимальные возможности региона относительно производства высококачественной конкурентоспособной продукции и предоставления услуг согласно спросу регионального, национального и международных товарных рынков;



*Рис. 1. Структура стратегического потенциала региона*

развития инфраструктуры, сферы образования и искусства, активизации инновационной деятельности. Темпы развития экономики определяются, прежде всего, состоянием воспроизводства и использования трудового потенциала регионов.

Не менее важной составляющей является инновационный потенциал региона, который представляет собой совокупные возможности к внедрению новых идей, привлечение и использование ресурсов, которые необходимы для осуществления инновационной деятельности региона. Уровень стратегического потенциала региона определяется прогрессивностью используемых технологий - способов получения и преобразования материалов, энергии, информации, изготовление продукции и тому подобное. Инновационный потенциал выступает завершающим звеном и формой фундаментальных исследований, а также средством влияния науки на национальную экономику в целом.

Стратегический потенциал региона в значительной мере определяется его финансовым потенциалом. Наряду с естественным, трудовым, материально-техническим потенциалом, финансовый

потенциал обеспечивает стратегическое развитие регионов. Финансовый потенциал региона представляет собой имеющиеся и потенциальные возможности эффективного использования финансовых ресурсов региона для обеспечения его стратегического развития. Он оказывает содействие развитию производства, росту занятости населения, привлечению инвестиций в экономику.

Материально-технический потенциал представляет собой способность рационально и эффективно использовать материально-технические ресурсы в производственном процессе с целью наращивания стратегического потенциала. Так, необходимым условием процесса наращивания стратегического потенциала региона является регулярное обеспечение видов экономической деятельности материально-техническими элементами, то есть средствами труда и предметами труда, которые образуют в совокупности средства производства.

Структурные элементы стратегического потенциала региона представляют собой определенные локальные потенциалы, которые состоят из совокупности ресурсных компонентов, объ-

единение которых зависит от стратегических направлений развития региона. Все вышеупомянутые виды локальных потенциалов находятся между собой во взаимосвязи и взаимозависимости. Проведение комплексного анализа данных составляющих позволит получить наиболее полную и достоверную оценку не только стратегического потенциала, но и уровня развития региона в целом.

#### Библиографический список

1. Абульханова-славская К. А. Стратегия жизни. – М.: Мысль, 2005. - 299 с.
2. Герасимчук З. В. Производственный потенциал региона: методика оценки и механизмы наращивания: Монография. - Липецк: 2010. - 242 с.
3. Гутман Г. В. Управление региональной экономикой. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 176 с.
4. Дайан А. Академия рынка: маркетинг. – М.: Экономика, 2006. - 570 с.
5. Мескон М. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: Дело, 2002. - 356 с.
6. Овчинников Л. Ф. Структура и симметрия // Системные исследования. - 1969. - № 7. - С. 12-15.
7. Региональная экономика: Учеб. пособие / Под ред. Я. Б. Олейника. - Спб.: Издатель Фурса С.Я., 2010. - 444 с.
8. Советский энциклопедический словарь / Ред. А. М. Прохорова. - М., 2000. - 1631 с.
9. Федонин О. С. Потенциал предприятия: формирование и оценка: Учеб. пособие. – М.: Мир, 2009. - 316 с.
10. Chandler A. D. Strategy and structure; Chapters in the History of the history of the Industrial Enterprises. - Cambridge : MIT Press, 1962. - 463 p.
11. Glueck W. F. Business Policy and Strategic Management. - New York: McGraw - Hill, 1980. - 115 p.
12. Steiner G. A. Management Policy and Strategic : Text, Readings and Gases / G. A. Steiner, J. B. Miner. - New York : McMillan, 1977. - 430 p.

13. Szczepanski Jan. Szyszko Lech. Restrukturyzacja finansowa przedsiębiorstw (elementy diagnozy I propozycje). - Warszawa. 1995. - 165 p.

#### Bibliographic list

1. Abulhanova-Slavsky K.A. Strategija of life. – M: Thought, 2005. - 299 p.
2. Gerasimchuk Z.V. Industrial potential of region: a technique of an estimation and escalating mechanisms: the Monography. - Lipetsk: 2010. - 242 p.
3. Gutman G.V. Upravlenie regional economy. - M: Finance and statistics, 2008. - 176 p.
4. Daian A. Akademija of the market: marketing. – M: Economy, 2006. - 570 p.
5. Meskon M. Basis of management / the Lane with English – M: Business, 2002. - 356 p.
6. Ovchinnikov L. F. Structure and symmetry//System researches. - 1969. - № 7. - P. 12-15.
7. Regional economy: Studies. The grant / Under the editorship of JA.B. Olejnika. - Spb.: publisher Fursa S.J., 2010. - 444 p.
8. The Soviet encyclopedic dictionary / Red. A. M. Prokhorov. - M, 2000. - 1631 p.
9. Fedonin O. S. Enterprise potential: formation and an estimation: Studies. The grant. – M: the World, 2009. - 316 p.
10. Chandler A. D. Strategy and structure; Chapters in the History of the history of the Industrial Enterprises. - Cambridge: MIT Press, 1962. - 463 p.
11. Glueck W. F. Business Policy and Strategic Management. - New York: McGraw - Hill, 1980. - 115 p.
12. Steiner G. A. Management Policy and Strategic: Text, Readings and Gases / G. A. Steiner, J. B. Miner. - New York: McMillan, 1977. - 430 p.
13. Szczepanski Jan. Szyszko Lech. Restrukturyzacja finansowa przedsiębiorstw (elementy diagnozy I propozycje). - Warszawa. 1995. - 165 p.

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ СТИМУЛИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

### Аннотация

В статье разработана методика оценки стимулирования устойчивого развития региона. Предлагаемая методика отвечает основным положениям устойчивого развития региона как объекта стимулирования. Детально рассмотрен алгоритм нахождения индекса устойчивого развития. Предложенные показатели, которые используются для оценки уровня устойчивого развития регионов и уровня его стимулирования, являются взаимосвязанными и взаимодополняющими, оказывают содействие всестороннему исследованию состояния стимулирования устойчивого развития регионов России. Также предложенная методика дает возможность комплексно подойти к выяснению уровня устойчивого развития и определению уровня стимулирования регионов.

### Annotation

In article the technique of an estimation of stimulation of a sustainable development of region is developed. The offered technique answers substantive provisions of a sustainable development of region as object of stimulation. The algorithm of a finding of an index of a sustainable development is in details considered. The offered indicators which are used for an estimation of level of a sustainable development of regions and level of its stimulation, are interconnected and complementary, assist comprehensive investigation of a condition of stimulation of a sustainable development of regions of Russia. Also the offered technique gives the chance to approach to finding-out of level of a sustainable development, and definition of level of stimulation of regions in a complex.

### Ключевые слова

Регион; устойчивое развитие; стимулирование; методика; показатели.

### Key words

Region; a sustainable development; stimulation; a technique; indicators

Стимулирование устойчивого развития регионов является эффективным тогда, когда разработаны не только теоретические положения, но и приведены в действие органами власти соответствующие мероприятия стимулирующего влияния на территории региональной социо-эколого-экономической системы (РСЭЭС). Весомым является разработка методики оценки стимулирования устойчивого развития региона. Это позволит внедрить действенные мероприятия по активизации внутреннего потенциала регионов на основе комплексного аналитического исследования состояния устойчивого развития регио-

нальных социо-эколого-экономических систем.

Учитывая то, что учеными пока не разработана единая методика оценки устойчивого развития региона, существует необходимость проведения детального исследования в данном направлении. Следует указать, что эта методика должна отвечать основным положениям устойчивого развития региона как объекта стимулирования.

Таким образом, необходимо выделить три основных этапа методики оценки стимулирования устойчивого развития регионов.

На первом этапе должно осуще-



ствляться обоснование аналитического исследования. Целью аналитического исследования является анализ и оценка стимулирования устойчивого развития регионов; объектом исследования – устойчивое развитие регионов; предметом – выяснение уровня стимулирования устойчивого развития регионов России.

Основные задачи следующие: отбор индикаторов устойчивого развития регионов - стимуляторов и дестимуляторов социального, экономического и экологического развития региона; определение уровня устойчивого развития регионов с помощью соответствующего интегрального индекса; отбор индикаторов, которые характеризуют стимулирование устойчивого развития регионов и применяются в социальной, экологической и экономической сферах; проведение анализа и оценки стимулирования устойчивого развития регионов России; определение уровня стимулирования устойчивого развития регионов России с помощью соответствующего интегрального индекса.

Наиболее результативными являются методы: интегральных показателей, сравнения, построения и анализа рядов динамики и трендов, группировки, стандартизации показателей, картографические методы и т.п..

На втором этапе необходимо провести анализ и оценку уровня устойчивого развития регионов. Показатели, применяющиеся для оценки уровня устойчивого развития и стимулирования региона (на втором и третьем этапе аналитического исследования), выбираются из официальных статистических данных Росстата, профильных министерств и ведомств, общественных учреждений и организаций, научно-исследовательских институтов и других объектов статистической информации.

Необходимо отметить, что в последнее время ведущие отечественные ученые в области региональной экономики все чаще группируют показатели

устойчивого развития по трем большим группам согласно сферам жизнедеятельности населения региона: социальные, экономические, экологические [1]. Такой подход является оптимальным, ведь дает возможность более полно раскрыть отношения, складывающиеся в регионе.

Устойчивое развитие региональной СЭЭ системы является сложным системным состоянием региона. К тому же оценка уровня устойчивого развития региона должна учитывать основные положения системного анализа [2].

Уровень устойчивого развития региона будет описывать интегральный индекс. Данный показатель формируется на основе определенного множества комплексных индексов устойчивого развития региона:

$$ISDR_j = \{I_{v,j} | v = \overline{1, p_j}\}, \quad (1),$$

где  $ISDR_j$  – уровень устойчивого развития  $j$ -ого региона (региональной СЭЭ системы);  $I_{v,j}$  – множество  $v$ -х комплексных индексов устойчивого развития  $j$ -го региона;  $p_j$  – количество комплексных индексов устойчивого развития  $j$ -го региона;  $j$  – общее количество регионов, которые исследуются.

Множество комплексных индексов устойчивого развития региона формируется на основе множества стандартизированных индексов:

$$I_{v,j} = \{I_{d,j} | d = \overline{1, l_j}\} \quad (2),$$

где  $I_{d,j}$  – множество  $d$ -х стандартизированных индексов устойчивого развития  $j$ -го региона;  $l_j$  – количество стандартизированных индексов устойчивого развития  $j$ -го региона.

Каждый стандартизированный индекс устойчивого развития формируется на основе двух множеств: множества показателей-стимуляторов и множества показателей-дестимуляторов:

$$I_{d,j} = M_{vd,j} \cup N_{vd,j} \quad (3),$$

$$M_{vd,j} = \{i_{vdm,j} | i = \overline{1, m_{vd,j}}\} \quad (4),$$

$$N_{vd,j} = \{i_{vdn,j} | i = \overline{1, n_{vd,j}}\} \quad (5),$$

где  $M_{vd,j}$  – множество показателей-стимуляторов устойчивого развития  $j$ -го региона;  $N_{vd,j}$  – множество показателей-дестимуляторов устойчивого развития  $j$ -го региона;  $i_{vdm,j}$  –  $m$ -й показатель-стимулятор устойчивого развития  $j$ -го региона;  $i_{vdn,j}$  –  $n$ -й показатель-дестимулятор устойчивого развития  $j$ -го региона.

Предлагается следующий алгоритм нахождения индекса устойчивого развития более детально:

1. Отбор показателей, которые характеризуют устойчивое развитие регионов. К показателям, характеризующим социальное развитие региона, нужно отнести: показатели-стимуляторы и показатели-дестимуляторы социального развития региона. Такое распределение обусловлено тем, что рост показателей может свидетельствовать как о положительном, так и об отрицательном влиянии на регион. Поэтому показатели-стимуляторы – это показатели, рост которых свидетельствует об улучшении и стабилизации состояния региональной СЭЭ системы. Показатели-дестимуляторы – это показатели, увеличение значения которых характеризует ухудшение состояния региона.

Общее количество показателей-стимуляторов, которые применяются при анализе устойчивого развития региона, описывается совокупностью  $M_{vd,j}$  ( $M_{vd,j} = \{i_1, i_2, i_3, \dots, m_{vd,j}\}$ ). Таким образом, общее количество показателей-стимуляторов, которые применяются в социальной сфере региона, представляет совокупность  $M_{soc,j}$

( $M_{soc,j} = \{i_{soc1j}, i_{soc2j}, i_{soc3j}, \dots, m_{soc,j}\}$ ), в экономической –  $M_{econ,j}$

( $M_{econ,j} = \{i_{econ1j}, i_{econ2j}, i_{econ3j}, \dots, m_{econ,j}\}$ ), экологической –  $M_{ecol,j}$

( $M_{ecol,j} = \{i_{ecol1j}, i_{ecol2j}, i_{ecol3j}, \dots, m_{ecol,j}\}$ ). В свою очередь, общее количество показателей-дестимуляторов, которые применяются при анализе устойчивого развития региона, описывается совокупностью  $N_{vd,j}$  ( $N_{vd,j} = \{i_1, i_2, i_3, \dots, n_{vd,j}\}$ ). Соответственно общее количество показателей-дестимуляторов, которые применяются в социальной сфере региона, представлено совокупностью  $N_{soc,j}$

( $N_{soc,j} = \{i_{soc1j}, i_{soc2j}, i_{soc3j}, \dots, n_{soc,j}\}$ ), в экономической –  $N_{econ,j}$

( $N_{econ,j} = \{i_{econ1j}, i_{econ2j}, i_{econ3j}, \dots, n_{econ,j}\}$ ), экологической –  $N_{ecol,j}$

( $N_{ecol,j} = \{i_{ecol1j}, i_{ecol2j}, i_{ecol3j}, \dots, n_{ecol,j}\}$ ).

Среди показателей-стимуляторов социального развития региона можно выделить: демографические; образовательные показатели; показатели, отражающие криминальную ситуацию: отношение количества раскрытых преступлений к общему количеству совершенных на территории региона, %; показатели, характеризующие доходы населения; показатели социальной инфраструктуры.

Показатели-дестимуляторы социального развития региона включают: демографические показатели; показатели, которые характеризуют здравоохранение; показатели, отражающие криминальную ситуацию; показатели, которые характеризуют доходы населения.

Показатели, характеризующие экономическое развитие региона, также делятся на показатели-стимуляторы и показатели-дестимуляторы. К показателям-стимуляторам экономического развития региона следует отнести: общий объем ВРП, млн.руб.; показатели производства продукции и предоставленных услуг; показатели, отражающие состояние финансов региона: процент инвестирования в основные средства региона, %; показатели платежного баланса региона; показатели, которые характе-

ризуют уровень предпринимательства региона.

В свою очередь к показателям-дестимуляторам экономического развития региона следует отнести: показатели, отражающие состояние финансов региона; показатели платежного баланса региона; показатели, характеризующие предприятия региона.

К показателям-стимуляторам экологического развития региона необходимо отнести: показатели состояния окружающей среды; показатели, характеризующие борьбу с загрязнением среды; показатели, отражающие предупреждение ухудшения состояния окружающей среды.

Показатели-дестимуляторы экологического развития региона должны включать следующие: показатели загрязнения окружающей среды вредными веществами; показатели, свидетельствующие о естественном и антропогенном влиянии на состояние окружающей среды.

2. Стандартизация показателей. Необходимо их привести к стандартизированному виду. Математическое значение уровня устойчивого развития региона будет иметь при этом следующий набор условий:

$$ISDR_j = \{i_{vdmn,j}^- | i_{vdmn,j}^- \leq i_{vdmn,j} \leq i_{vdmn,j}^+\} \quad (6),$$

где  $i_{vdmn,j}^-$ ,  $i_{vdmn,j}^+$  – меньше всего и более всего допустимые значения показателей устойчивого развития  $j$ -го региона соответственно;  $i_{vdmn,j}$  – фактическое значение показателей устойчивого развития  $j$ -го региона.

Стандартизация показателей устойчивого развития предусматривает приведение всех показателей к одному числовому измерителю, изменяющемуся в пределах  $[0;1]$ .

Каждый из показателей-стимуляторов или показателей-дестимуляторов должен быть переведен в соответствующий индекс показателя (напри-

мер, валовой объем ВРП должен быть переведен в индекс валового объема ВРП). Показатели-стимуляторы можно найти по формуле:

$$X_{ij}^1 = \frac{x_{ij}^1 - x_{\min}^1}{x_{\max}^1 - x_{\min}^1} \quad (7),$$

где  $X_{ij}^1$  – стандартизированный  $i$ -й показатель-стимулятор  $j$ -го региона;  $x_{ij}^1$  – фактическое значение  $i$ -го показателя-стимулятора  $j$ -го региона;  $x_{\min}^1$  – минимальное значение  $i$ -го показателя-стимулятора региона;  $x_{\max}^1$  – максимальное значение  $i$ -го показателя-стимулятора региона.

Показатели-дестимуляторы также находятся на основе вариационного разброса по следующей формуле:

$$X_{ij}^2 = \frac{x_{\max}^2 - x_{ij}^2}{x_{\max}^2 - x_{\min}^2} \quad (8),$$

где  $X_{ij}^2$  – стандартизированный  $i$ -й показатель-дестимулятор  $j$ -го региона;  $x_{ij}^2$  – фактическое значение  $i$ -го показателя-дестимулятора  $j$ -го региона;  $x_{\min}^2$  – минимальное значение  $i$ -го показателя-дестимулятора региона;  $x_{\max}^2$  – максимальное значение  $i$ -го показателя-дестимулятора региона

3. Анализ уровня развития региона по сферам жизнедеятельности. Выяснив индексы всех показателей, взятых для оценки уровня устойчивого развития, находим стандартизированные индексы. Общее их количество составляет три, что отвечает количеству составляющих устойчивого развития региона. Таким образом, формируются три базовых стандартизированных индекса: индекс социального развития региона ( $ISR$ ), индекс экономического развития ( $IER$ ), индекс экологического развития ( $IECR$ ).

Находится каждый из предложенных стандартизированных индексов устойчивого развития региона. Индекс

социального развития региона должен учитывать все показатели, которые характеризуют социальные отношения в регионе, как стандартизированные показатели-стимуляторы, так и показатели-дестимуляторы по следующей формуле:

$$ISR_j = \frac{1}{n+m} \left( \sum_{i=1}^n X_{soc,ij}^1 + \sum_{i=1}^m X_{soc,ij}^2 \right) \quad (9),$$

где  $ISR_j$  – индекс социального развития  $j$ -го региона;  $X_{soc,ij}^1$  – стандартизированный  $i$ -й показатель-стимулятор социального развития  $j$ -го региона;  $X_{soc,ij}^2$  – стандартизированный  $i$ -й показатель-дестимулятор социального развития  $j$ -го региона;  $n$  – количество показателей-стимуляторов,  $i=1...n$ ;  $m$  – количество показателей-дестимуляторов,  $j=1...m$ .

Интегральные индексы экономического и экологического развития региона будут находиться аналогично индексу социального развития. Для нахождения данных интегральных показателей необходимо использовать следующие формулы:

$$IER_j = \frac{1}{n+m} \left( \sum_{i=1}^n X_{econ,ij}^1 + \sum_{i=1}^m X_{econ,ij}^2 \right) \quad (10),$$

$$IECR_j = \frac{1}{n+m} \left( \sum_{i=1}^n X_{ecol,ij}^1 + \sum_{i=1}^m X_{ecol,ij}^2 \right) \quad (11),$$

где  $IER_j$  – индекс экономического развития  $j$ -го региона;  $IECR_j$  – индекс экологического развития  $j$ -го региона.

4. Анализ уровня устойчивого развития региона на предмет соответствия признакам устойчивости. Для этого выясняются комплексные индексы устойчивого развития региона. Комплексными индексами являются индексы признаков устойчивого развития региона (гармоничности, сбалансированности, равновесности, конкурентоспособности, стабильности, безопасности). Они формируются на базе трех стандартизированных индексов устойчивого развития: социального, экологического

и экономического развития регионов.

Выясним математическое содержание каждого комплексного индекса устойчивого развития региона. Гармоничность устойчивого развития региона характеризует взаимозависимость между социальной, экономической и экологической сферой конкретного региона. Данный показатель можно рассчитать, используя математические формулы гармонии, которые относятся к “золотому сечению”. Для расчета индекса гармоничности устойчивого развития региона используется видоизмененная формула гиперболического косинуса. Данная формула наиболее полно позволяет исследовать стандартизированные индексы на предмет соответствия уровню устойчивого развития.

$$I_{g,j} = \frac{\lambda^{2(ISR_j \cdot IER_j \cdot IECR_j)} - \lambda^{-2(ISR_j \cdot IER_j \cdot IECR_j)}}{\mu} \quad (12),$$

где  $I_{g,j}$  – индекс гармоничности устойчивого развития  $j$ -го региона;  $\lambda$ ,  $\mu$  – константы ( $\lambda = 1,618$ ,  $\mu = 2,236$ ).

Следует отметить, что значение индекса гармоничности устойчивого развития региона будет колебаться в пределах  $[0;1]$  (при условии, что  $\Delta I_{g,j} > 0$ ):

$$\lim_{\Delta I_{g,j} \rightarrow 0} \frac{f(I_{g,j} + \Delta I_{g,j}) - f(I_{g,j})}{\Delta I_{g,j}} = \lim_{\Delta I_{g,j} \rightarrow 0} 1 \quad (13),$$

Таким образом, можно утверждать, что индекс гармоничности устойчивого развития региона изменяется в пределах  $0 < I_{g,j} \leq 1$ , и чем более близко значение этого индекса к 1, тем более гармоничным является развитие в регионе.

Стабильность устойчивого развития региона отражает поддержание на протяжении определенного срока положительных параметров развития региональной СЭЭ системы, то есть показатель, который будет характеризовать данный признак, должен учитывать динамику процессов в системе. Итак, если индекс стабильности устойчивого раз-

вития региона изменяется в пределах  $0 < I_{s,j} \leq 1$ , чем более близко значение этого индекса к 1, тем лучше состояние региона.

Равновесность устойчивого развития региона свидетельствует, что сумма скорректированных индексов социального, экономического и экологического развития должна быть равная 1:

$$I_{r,j} = k_r \cdot ISR_j + k_r \cdot IER_j + k_r \cdot IECR_j \quad (15),$$

где  $I_{r,j}$  – индекс равновесности устойчивого развития  $j$ -го региона;  $k_r$  – коэффициент равновесности,  $k_r = 0,333$ .

Индекс равновесности устойчивого развития региона изменяется в пределах  $0 < I_{r,j} \leq 1$ , и чем более близко значение этого индекса к 1, тем лучше уровень равновесности региональной СЭЭ системы.

Конкурентоспособность устойчивого развития региона означает активизацию потенциальных возможностей региона наращивать и эффективно использовать конкурентные преимущества в каждой подсистеме. Конкурентные преимущества измеряются через показатели-стимуляторы для каждой составляющей устойчивого развития региона. При расчете показателя конкурентоспособности конкретного региона целесообразно принимать во внимание стандартизированные индексы устойчивого развития – индексы социального, экономического и экологического развития региона. Тогда интегральный показатель конкурентоспособности региона будет рассчитываться по формуле:

$$I_{k,j} = \sqrt[3]{ISR_j \cdot IER_j \cdot IECR_j} \quad (15),$$

где  $I_{k,j}$  – индекс конкурентоспособности устойчивого развития  $j$ -го региона.

Значение индекса конкурентоспособности устойчивого развития региона будет колебаться в пределах  $[0;1]$  (при условии, что  $\Delta I_{k,j} > 0$ ):

$$\lim_{\Delta I_{k,j} \rightarrow 0} \frac{f(I_{k,j} + \Delta I_{k,j}) - f(I_{k,j})}{\Delta I_{k,j}} = \lim_{\Delta I_{k,j} \rightarrow 0} 1 \quad (16),$$

Итак, индекс конкурентоспособности устойчивого развития региона изменяется в пределах  $0 < I_{k,j} \leq 1$ , и чем более близко значение этого индекса к 1, тем лучший уровень конкурентоспособности региона.

Безопасность устойчивого развития региона свидетельствует об использовании потенциала региона, недопущении действия дестабилизирующих факторов в социальной, экологической и экономической сферах жизнедеятельности региона, сохранении свойств окружающей среды, а также усилении связей между социальной, экономической и экологической составляющей региональной системы. Учитывая такую особенность данного признака устойчивого развития региона, необходимо при расчете безопасности региона учитывать показатели-стимуляторы и показатели-дестимуляторы. Для этого при исчислении данного показателя необходимо использовать стандартизированные индексы социального, экономического и экологического развития соответствующего региона. Интегральный показатель безопасности устойчивого развития региона целесообразно рассчитывать по следующей формуле:

$$I_{b,j} = \sqrt{\frac{1}{3} [(ISR_j)^2 + (IER_j)^2 + (IECR_j)^2]} \quad (17),$$

где  $I_{b,j}$  – индекс безопасности устойчивого развития  $j$ -го региона.

Таким образом, индекс безопасности устойчивого развития региона будет колебаться в пределах  $[0;1]$  (при условии, что  $\Delta I_{b,j} > 0$ ):

$$\lim_{\Delta I_{b,j} \rightarrow 0} \frac{f(I_{b,j} + \Delta I_{b,j}) - f(I_{b,j})}{\Delta I_{b,j}} = \lim_{\Delta I_{b,j} \rightarrow 0} 1 \quad (18),$$

Индекс безопасности устойчивого развития региона изменяется в пределах  $0 < I_{b,j} \leq 1$ , и чем более близко значение этого индекса к 1, тем лучше уровень безопасности региональной

СЭЭ системы.

5. Интегральная оценка уровня устойчивого развития регионов. После нахождения комплексных индексов проводится исчисление уровня устойчивого развития, то есть, находится интегральный индекс. Поскольку все комплексные показатели имеют одинаковую ценность, то интегральный показатель устойчивого развития региона приобретает такой вид:

$$ISDR_j = \frac{1}{p} (I_{g,j} + I_{s,j} + I_{r,j} + I_{z,j} + I_{k,j} + I_{b,j}) \quad (19),$$

где  $ISDR$  – интегральный индекс устойчивого (социо-эколого-экономического) развития региона;  $p$  – общее количество комплексных показателей интегрального индекса устойчивого развития регионов ( $p=6$ ).

6. Проводится группировка регионов по достигнутым уровням устойчивого развития.

Для этого необходимо учитывать расчетные индексы устойчивого развития. Группировка предусматривает выделение трех групп регионов: уровень устойчивого развития достигнут; уровень устойчивого развития частично достигнут; уровень устойчивого развития не достигнут.

Также необходимо выяснить критическое, неудовлетворительное, удовлетворительное и нормативное значение индексов. Поскольку все рассчитанные индексы изменяются в пределах от 0 до 1, то можно утверждать, что критическим значением является именно 0, а нормативным – 1. Удовлетворительные и неудовлетворительные значения индексов будут для каждого комплексного индекса разные (табл.1).

**Таблица 1. Шкала оценки уровня устойчивого развития региона**

Уровень устойчивого развития региона	Достигнутый	Частично достигнутый	Недостигнутый
<b>Интегральные индексы</b>			
Гармоничности	$0,618 \leq I_{g,j} \leq 1$	$0,382 \leq I_{g,j} \leq 0,618$	$0 \leq I_{g,j} \leq 0,382$
Стабильности	$0,679 \leq I_{s,j} \leq 1$	$0,368 \leq I_{s,j} \leq 0,679$	$0 \leq I_{s,j} \leq 0,368$
Равновесности	$0,667 \leq I_{r,j} \leq 1$	$0,333 \leq I_{r,j} \leq 0,667$	$0 \leq I_{r,j} \leq 0,333$
Сбалансированности	$0,500 \leq I_{z,j} \leq 1$	$0,250 \leq I_{z,j} \leq 0,500$	$0 \leq I_{z,j} \leq 0,250$
Конкурентоспособности	$0,500 \leq I_{k,j} \leq 1$	$0,200 \leq I_{k,j} \leq 0,500$	$0 \leq I_{k,j} \leq 0,200$
Безопасности	$0,500 \leq I_{b,j} \leq 1$	$0,200 \leq I_{b,j} \leq 0,500$	$0 \leq I_{b,j} \leq 0,200$
устойчивого развития	$0,482 \leq ISDR_j \leq 1$	$0,386 \leq ISDR_j \leq 0,482$	$0 \leq ISDR_j \leq 0,386$

Для того чтобы на третьем этапе выяснить уровень стимулирования устойчивого развития региона, разрабатывается методика его оценки.

Уровень стимулирования устойчивого развития региона будет описывать интегральный индекс его стимулирования. Данный показатель формируется на основе определенного множества комплексных индексов стимулирования ус-

тойчивого развития региона:

$$I_{st,j}^{SDR} = \left\{ I_{v,j}^{st} \mid v = \overline{1, p_{st,j}} \right\} \quad (20),$$

где  $I_{st,j}^{SDR}$  – уровень стимулирования устойчивого развития  $j$ -го региона (региональной СЭЭ системы);  $I_{v,j}^{st}$  – множество  $v$ -х комплексных индексов стимулирования устойчивого развития

$j$ -го региона;  $p_{st,j}$  – количество комплексных индексов стимулирования устойчивого развития  $j$ -го региона.

Множество комплексных индексов стимулирования формируется на основе множества стандартизированных индексов стимулирования устойчивого развития региона:

$$I_{v,j}^{st} = \left\{ I_{d,j}^{st} \mid d = \overline{1, l_{st,j}} \right\} \quad (21),$$

где  $I_{d,j}^{st}$  – множество  $d$ -х стандартизированных индексов стимулирования устойчивого развития  $j$ -го региона;  $l_{st,j}$  – количество стандартизированных индексов стимулирования устойчивого развития  $j$ -го региона.

Каждый стандартизированный индекс стимулирования формируется на основе множества показателей:

$$I_{d,j}^{st} = \left\{ t_{vd,j} \mid t = \overline{1, T_{vd,j}} \right\} \quad (22),$$

где  $t_{vd,j}$  – множество показателей стимулирования устойчивого развития  $j$ -ого региона;  $T_{vd,j}$  – общее количество показателей стимулирования устойчивого развития  $j$ -ого региона.

Таким образом, методика оценки и анализа стимулирования устойчивого развития регионов является достаточно эффективной. Предложенные показатели, которые используются для оценки уровня устойчивого развития регионов

и уровня его стимулирования, являются взаимосвязанными и взаимодополняющими, оказывают содействие всестороннему исследованию состояния стимулирования устойчивого развития регионов в России. Также предложенная методика дает возможность комплексно подойти к выяснению уровня устойчивого развития и определения уровня стимулирования регионов. Такой методический подход оказывает содействие исследованию положительных и отрицательных аспектов, тенденций стимулирования устойчивого развития конкретных регионов.

#### Библиографический список

1. Данилишин Б. М. Экономика природопользования: Учебник. - Спб.: "Кондор", 2010. - 465 с.
2. Згуровский М. З. Системный анализ: проблемы, методология, приложения / Згуровский М. З., Панкратова Н.Д. – Спб.: Научная мысль, 2009. - 744 с.

#### Bibliographic list

1. Danilishin B.M. Economy of wildlife management: the Textbook. - Spb.: "Condor", 2010. - 465 p.
2. Zgurovsky M. Z. The system analysis: problems, methodology, appendices / Zgurovsky M. Z., Pankratova N.D. – Spb.: scientific thought, 2009. - 744 p.

*А.В. Алешин*

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ГОСУДАРСТВЕННОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ МЕЖФИРМЕННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В РЕГИОНЕ

### Аннотация

Взаимодействие разномасштабных субъектов бизнеса в регионе оказывает позитивное влияние на его развитие. При этом успешность межфирменного сотрудничества в значительной степени определяется государственным регулированием партнерских практик. В работе обоснованы преимущества стратегического подхода к государственной поддержке сотрудничества малых, средних и крупных предприятий, позволяющего создавать эффективные комбинации различных мер с позиций их соответствия целям и задачам регионального развития.

### Annotation

Interaction of large, medium and small companies in the region influences positively on its development. The results of intercompany partnership highly depend on the governmental regulation of partnership in the business sphere. The advantages of the strategic approach to the implementation of non-uniformly scaled business actors' partnership support, that allows combining different measures efficiently according to the goals and objectives of regional development, are shown in the paper.

### Ключевые слова

Взаимодействие разномасштабных субъектов бизнеса, стратегический подход, региональное развитие, государственное регулирование.

### Keywords

Large, medium and small business interaction, strategic approach, regional development, governmental regulation.

Целесообразность партнерского взаимодействия бизнес-структур в региональной экономике достаточно полно обоснована в научной литературе, а также подтверждена хозяйственной практикой. Особенно актуально в настоящее время развитие различных форм и технологий сотрудничества разномасштабных субъектов бизнеса. Это определяется тем, что успешное развитие региона в значительной степени обусловлено качеством, количеством и разнообразием системных связей между хозяйствующими субъектами, в нем функционирующими, а сравнительные конкурентные преимущества малых, средних и крупных предприятий дают возможность компенсировать недостатки структур одного типа достоинствами других. При этом активное распространение и повышение результативности взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса зависит от эффективности его государственной поддержки. В этой связи, существенный интерес представляет исследование подходов и средств государственного регулирования партнерских отношений в бизнес-секторе региональной экономики и условий повышения их результативности.

Мировой опыт демонстрирует широкий набор методов стимулирова-

ния взаимодействия предприятий различного масштаба, варьирующихся в зависимости от иерархического уровня, субъектов принятия решения, сферы его распространения, объектной области регулирования и типа управленческого воздействия. Рассматриваемые меры могут носить финансовый, институциональный, организационный, инфраструктурный, информационный характер.

Эффективность регулирующих мер органов государственной власти зависит от комплексности их применения в регионе и сочетания способом, наиболее соответствующим экономической ситуации на мезоуровне. Другими словами, помимо применения отдельных методов государственного стимулирования взаимодействия малого, среднего и крупного бизнеса целесообразно их объединение в рамках единой концепции, стратегии и реализующих ее программ, что позволит:

- согласовать цели стимулирования сотрудничества разномасштабных субъектов бизнеса с целями развития экономики региона;

- обеспечить появление синергетического и мультипликативного эффектов от сотрудничества малых, средних и крупных фирм;



– способствовать концентрации ресурсов на приоритетных направлениях развития региона;

– стимулировать инновационную активность организаций в регионе посредством использования преимуществ и нивелирования недостатков малого, среднего и крупного бизнеса;

– содействовать развитию рыночной конкуренции;

– создать условия для сбалансированного по масштабам предприятий развития региона и т.д.

Взаимодействие разномасштабных субъектов бизнеса возможно при условии наличия, готовности и достаточно высокого уровня развития всех потенциальных сторон сотрудничества. Поэтому невысокие показатели российского малого бизнеса ограничивают его потенциал во взаимодействии с крупными компаниями. Следовательно, целенаправленная, селективная государственная поддержка малых предприятий в приоритетных сферах экономического развития региона влияет и на распространение партнерских практик в бизнес-секторе. Именно поэтому значительная часть мер по стимулированию взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса в развитых и развивающихся странах направлена на поддержку малого бизнеса.

Несмотря на важную стимулирующую функцию государства в развитии и расширении взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса, из-за уязвимых позиций малых предприятий, попадающих в границы институциональных ограничений, административных барьеров, ресурсного дефицита, роль властных структур определяется также и необходимостью нивелирования негативных проявлений отношений

крупных и малых предприятий. Государство, не позволяя своеобразного паразитирования крупного бизнеса на малых предприятиях (включая завышенные ставки аренды для малого бизнеса, например, в торговых центрах) выполняет ограничивающую и контролирующую функции по отношению к более сильному априори партнеру.

Кроме того, государственные структуры оказывают воздействие на формирование институциональных условий в регионе, тем самым способствуя или препятствуя ведению бизнеса организациями различного масштаба и развитию партнерских отношений между ними.

Основные меры государственной поддержки взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса в сопряжении с формами их взаимодействия, сгруппированные на основе анализа мирового и отечественного опыта, представлены в таблице 1 (см. ниже).

Таким образом, регулирующие действия органов регионального уровня могут быть направлены непосредственно на поддержку взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса и/или на содействие развитию малого и среднего предпринимательства и создание благоприятного предпринимательского климата в регионе, что (через расширение круга потенциальных партнеров для сотрудничества и сфер взаимодействия) положительно влияет на развитие партнерских отношений.

В последние годы зарубежный опыт демонстрирует смещение к косвенным методам стимулирования партнерских отношений, которые активно дополняются прямыми мерами в кризисных условиях.

**Таблица 1. Основные формы господдержки взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса [составлено с использованием данных 1,2,3]**

Формы взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса	Формы государственной поддержки	
	Прямые	Косвенные
Субконтракция	Обременение государственного заказа (когда часть госзаказа, полученного крупным предприятием, передается малой фирме на основе субконтракта)	Ужесточение экологических норм, стимулирование развития энергосберегающих технологий, создание институциональных условий, поддержка малого бизнеса
Франчайзинг	Налоговые льготы малому бизнесу	Снижение налоговой нагрузки и административных барьеров. Предоставление широкого доступа населения к обучению основам предпринимательства. Распространение информационных технологий. Создание каналов распространения бизнес-информации и специализированных поисковых порталов по технологиям и партнерам
Лизинг	Субсидирование процентов и предоставление целевых грантов на уплату первого взноса по лизинговому оборудованию; предоставление налоговых льгот лизинговым компаниям	
Индустриальный, промышленный, технический парк	Предоставление финансовых и налоговых льгот, взятие на себя части расходов по приобретению производственных зданий, снижение цен на покупку земельных участков, финансирование инженерной инфраструктуры	Разработка и реализация программы создания парков; четкий упрощенный порядок выделения участков и разрешений на строительство внутри парков; анализ и вовлечение в использование свободных площадей госпредприятий; подготовка инженерно-технических кадров в регионе
Кластеры	Финансирование агентских инициатив, проектов на конкурсной основе. Прямое софинансирование НИР и НИОКР малых предприятий, возмещение их расходов на внедрение систем качества, международную сертификацию, получение патентов	Создание баз данных, информационная поддержка, принятие программы поддержки кластеров с разграничением ролей, функций и обязанностей науки, образования, финансовых институтов и разномасштабных субъектов бизнеса. Совершенствование законодательства в области развития кластеров. Создание инфраструктурных условий и развитие механизма трансфера инноваций и передачи технологий.
Венчурный бизнес	Налоговые льготы инновационным фирмам, государственные гарантии по займам, налоговые льготы и преференции венчурным фондам	Совершенствование организационного и правового механизма венчурного финансирования, оказание информационно-консультативных услуг, создание специализированной инфраструктуры и благоприятного климата. Разработка методик оценки интеллектуальной собственности

При этом, по данным общественной организации «ОПОРА России», уже на начальных этапах финансового кризиса, начавшегося в 2008 году, крупные компании в России первыми начали сокращать рабочие места и расходы на социальные нужды, тогда как малый бизнес пошел по другому пути, поставив на первое место в антикризисных

программах снижение издержек и переориентацию бизнеса. В частности, в промышленном парке, созданном на базе КАМАЗа, есть примеры того, как малые компании за короткое время меняли профиль выпускаемой продукции, когда конвейер головного предприятия останавливался [4]. Это свидетельствует об актуальности поддержки взаимодейст-

вия разномасштабных субъектов бизнеса для устойчивого развития региона, поскольку конкурентные преимущества малых и крупных предприятий по-разному проявляются в стабильных и кризисных условиях.

Положительные эффекты косвенного регулирования взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса, позволяющие рекомендовать реализацию данного подхода в регионах России, обусловлены рядом обстоятельств:

- возможность применять одни и те же методы поддержки для стимулирования развития разных форм и технологий взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса;

- использование механизмов саморазвития и самоорганизации, когда коммерческим компаниям создаются благоприятные условия для взаимодействия, а поиск партнеров и выбор технологий сотрудничества происходит на основе конкурсного механизма в конкурентной среде, что приводит к повышению эффективности взаимодействия и сокращению излишнего вмешательства государства в экономические процессы и хозяйственные связи коммерческих компаний;

- принимая во внимание дотационный характер бюджетов большинства субъектов РФ, меры косвенного характера позволят не только минимизировать использование бюджетных ресурсов для стимулирования взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса, но и улучшить инвестиционный климат и содействовать развитию бизнеса, генерируя позитивный эффект для региональной экономики в целом.

Подходы к выбору мер государственного стимулирования взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса в разных странах базируются на признании важности развития подобного сотрудничества для устойчивого инновационного развития экономических систем и варьируются в зависимости от:

- целевых ориентиров, типа, приоритетов и особенностей научно-технической и промышленной политики и стратегий социально-экономического развития;

- выбора основных этапов развития компаний, на которых осуществляется поддержка межфирменного сотрудничества малых и средних предприятий с крупными корпоративными структурами;

- способа комбинации прямых и косвенных методов стимулирования развития взаимодействия малых, средних и крупных предприятий;

- уровня и тенденций экономического развития и ресурсного обеспечения различных стран;

- краткосрочного, среднесрочного и/или долгосрочного периода, охватывающего программирование и планирование мер по стимулированию межфирменного партнерства с участием предприятий различного масштаба.

Таким образом, развитие и распространение эффективных механизмов взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса в современных российских условиях требует разработки соответствующего стратегического, организационного и методического аппарата управления на региональном уровне, нацеленного на создание благоприятных институциональных условий сотрудничества хозяйствующих субъектов и выбор наиболее целесообразных форм партнерства малых, средних и крупных предприятий с учетом региональной и отраслевой специфики их функционирования. Существенную роль играет встраивание механизмов стимулирования сотрудничества предприятий и организаций различного масштаба деятельности в стратегии регионального развития уже на стадии целеполагания, что позволит максимально задействовать потенциал партнерских отношений для модернизации и инноватизации региональных экономических систем.

При этом важно не только создание логической цепочки инкорпорирования принципов, условий, методов и инструментов стимулирования развития взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса во всю вертикаль регионального менеджмента от стратегического уровня управления до уровня принятия и реализации оперативных решений, но и применение собственно стратегического подхода к управлению данной сферой региональной экономики. Это позволит системе управления регионального уровня максимально использовать возможности внешней и потенциал внутренней среды, прогнозировать альтернативные варианты развития региона и управлять им, используя адекватные методы моделирования и поддержки принятия управленческих решений.

Применение стратегического подхода к стимулированию взаимодействия малых, средних и крупных предприятий предполагает:

- выбор стратегии стимулирования взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса в регионе;
- приоритет долгосрочных целей регионального развития;
- управление регионом на основе согласования интересов сторон;
- ориентацию на развитие партнерских отношений и взаимодействие субъектов региональной экономики;
- вовлечение различных субъектов региональной экономики в процесс принятия управленческих решений, причем как отдельных бизнес-структур, так и объединений предпринимателей;
- применение моделирования при построении системы поддержки принятия управленческих решений для повышения их эффективности;
- разработку соответствующих стратегий и программ (или их разделов) на основе системного и синергетического подходов;

– реальность, реализуемость и ресурсную обеспеченность мер стимулирования взаимодействия малого, среднего и крупного бизнеса;

– высокую приоритетность и адресность методов стимулирования межфирменного взаимодействия.

Принимая во внимание высокий уровень административных барьеров и коррупции в России, меры, направленные на сокращение препятствий и снятие ограничений для сотрудничества малых, средних и крупных предприятий уже будут играть стимулирующую роль для его развития.

Стратегические долгосрочные приоритеты экономического развития выступают в роли иницирующего импульса, определяющего содержание и направление изменения институциональных условий и роли государства в развитии взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса, что подтверждает опыт ряда стран с развитой рыночной экономикой.

В настоящее время в России на региональном уровне не сформировано целостного комплекса пакетных решений по стимулированию взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса, позволяющих комбинировать различные формы государственной поддержки. Отчасти это связано с мнением о невысокой эффективности для региональных органов государственной власти и управления (при условии рассмотрения эффективности как соотношения затрат и результатов) мероприятий и действий по поддержке развития бизнеса, так как основные налоги от его деятельности поступают в федеральный бюджет. Однако региональная экономика получает от успешного взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса значительное число эффектов, не сводящихся к увеличению налоговых поступлений. К таким эффектам относятся: повышение эффективности инновационной деятельности в регионе;

улучшение финансовых результатов деятельности организаций и предприятий на его территории; рост показателей развития малого и среднего бизнеса в регионе; ускорение темпов, повышение стабильности и улучшение сбалансированности регионального развития.

В этой связи целесообразно переходить от рамочных функций государства в части стимулирования взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса в регионе к стратегическому подходу к поддержке межфирменного сотрудничества. Это позволит формировать комплексы мер по стимулированию партнерских отношений в бизнес-среде в соответствии с приоритетами регионального развития и более интенсивно вовлекать институциональные ресурсы бизнеса в достижение целей региона при условии одновременной реализации интересов хозяйствующих субъектов за счет усиления соответствующей экономической мотивации.

#### **Библиографический список**

1. Российская ассоциация прямого и венчурного инвестирования  
[http://www.rvca.ru/rus/show\\_info.php?id=170](http://www.rvca.ru/rus/show_info.php?id=170).
2. Взаимодействие малых предприятий с крупным производством на региональ-

ном уровне. Бизнес-тезаурус. Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства

// <http://www.smb.ru/analitics>

3. Программа развития малого и среднего предпринимательства правительства Индии // <http://dcmsme.gov.in/MSE-CDProg.htm>

4. Взаимодействие малого инновационного и крупного бизнеса // Малый и средний бизнес Томской области: <http://mb.tomsk.ru/publication-14679.html>

#### **Bibliographic list**

1. Russian association of direct and venture investment

[http://www.rvca.ru/rus/show\\_info.php?id=170](http://www.rvca.ru/rus/show_info.php?id=170).

2. Small enterprises and large business interaction at the regional level. Business-thesaurus. National institute of system research of entrepreneurship problems// <http://www.smb.ru/analitics>

3. Small and medium enterprises development program of the government of India// <http://dcmsme.gov.in/MSE-CDProg.htm>

4. Interaction of small innovative and large business // Small and medium business of Tomsk region: <http://mb.tomsk.ru/publication-14679.html>

*С.В. Шинакова*

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА**

#### **Аннотация**

В работе продолжено исследование проблемы формирования системы менеджмента качества в вузах. Рассматривается вопрос качества образовательного пространства региона.

#### **Annotation**

The problems of forming the management system in the higher education is continued in the paper. The problem of quality of educational space is reviewed.

#### **Ключевые слова**

Качество, система управления качеством, система менеджмента качества (СМК), образовательное пространство, региональное образовательное пространство.

### Keywords

Quality, the management system of quality, regional educational space.

**Введение.** Целью участия России в Болонском процессе является его реформирование в русле международных требований и стандартов для обеспечения конкурентоспособности отечественной системы высшего профессионального образования как на европейском, так и на мировом рынке труда [2]. Из вышесказанного следует основная цель построения СМК вуза в региональной системе ВПО – обеспечение высокой конкурентоспособности вуза на внутреннем и внешнем рынке образовательных услуг за счет высокого качества образовательного процесса и подготовки специалистов высшего звена, имеющих уровень квалификации достаточный как для самостоятельной профессиональной деятельности в соответствии с потребностями регионального рынка труда, так и для продолжения обучения по образовательным программам послевузовского профессионального образования в рамках системы непрерывного многоуровневого профессионального образования, а также обладающих высокими духовно-нравственными качествами и принципиальной гражданской позицией.

**Основная часть.** Все чаще применяется термин «**образовательное пространство (ОП)**». Указанное понятие объединяет две основные идеи: пространства и образования. ОП характеризуется объемом образовательных услуг, мощностью и интенсивностью образовательной информации, образовательной инфраструктурой общества. Основными же характеристиками образовательной инфраструктуры является качественный и количественный состав элементов данной инфраструктуры, их пространственное расположение и взаимодействие [4].

Под **ОП России** понимается вся совокупность ее образовательных учре-

ждений разного типа и взаимодействующих с ними общественных и государственных организаций, а также идущих образовательных и учебно-воспитательных процессов [6].

Под **ОП** понимается комплекс явлений, сочетающий в себе взаимовоздействие различных социальных факторов распространенных на конкретной территории. В упрощенном варианте под **ОП** подразумевается территория, рассматриваемая исключительно с образовательной точки зрения [5].

Проанализировав подходы к определению понятия ОП, можно сделать вывод: регион – территория как основа ОП, а **региональное ОП** – это тот фундамент, на котором держится ОП иных уровней.

Под **региональным ОП** понимается совокупность научных, образовательных, культурных, просветительских, экономических институтов; средств массовой коммуникации, ориентированных на образование; общественности, вовлеченной в решение проблем образования; социально-педагогических стереотипов, регламентирующих поведение людей по отношению к образованию [3].

В каждом регионе РФ функционирует ОП, являющееся своеобразным отражением особенностей и специфики конкретного региона, его традиций, культуры, национального и религиозного состава населения, уровня экономического развития.

**Система образования в регионе** – это итог своеобразного компромисса между региональными предпочтениями и потребностями, с одной стороны, возможностями регионального ОП, с другой стороны, образовательными интересами и потребностями и способами их реализации, с третьей стороны [3].

В настоящее время выделяют следующие направления развития ОП регионов: возрастание спроса на кадры высшего уровня квалификации со стороны регионального бизнеса, производства и управления; увеличение количества специальностей, в которых нуждаются регионы; усиление регионального спроса на специалистов, ранее относившихся к ряду элитарных; возрастание спроса на разноуровневую подготовку специалистов на всех ступенях образования; своеобразный «образовательный бум».

Сформулированные тенденции привели к изменению в регионах отношения к образованию. Так, на базе Донского государственного технического университета организовано функционирование региональной образовательной системы «школа-вуз». В 1989 г. была создана средняя общеобразовательная школа №108 при Ростовском-на-Дону<sup>1</sup> институте сельскохозяйственного машиностроения, которая в 1991 г. была преобразована в технический лицей. Это послужило основой развития самой системы. Следующим шагом было создание лицейских классов на базе сельских и поселковых школ Ростовской обл. и Краснодарского края. Был создан центр довузовской подготовки, деятельность которого направлена на подготовку будущих абитуриентов, проживающих не только в Ростовской области, но и других регионах Южного федерального округа. Так, в состав системы «школа-вуз» вошло 25 школ и лицеев Ростовской области, Краснодарского и Ставропольского края. В 1999-м г. система непрерывного образования ДГТУ дополняется колледжем экономики, управления и права, а в 2007-м г. – гимназией. Одним из приоритетных направлений работы системы является

<sup>1</sup> В 1993 г. Ростовский-на-Дону институт сельскохозяйственного машиностроения был преобразован в Донской государственный технический университет

создание комплекса научно-обоснованной профориентационной деятельности вуза в общеобразовательных школах с целью воспитания «своего» абитуриента. Определилось новое понимание значения процессов взаимодействия технического университета и среднего общеобразовательного учебного заведения, связанное с исследовательской деятельностью учащихся. В системе непрерывного образования разработана модель воспитания будущего научного работника.

Система менеджмента качества в российских вузах должна строиться с учетом требований ФГОС ВПО. Но даже при допущении, что федеральная компонента учебных дисциплин сформулирована Учебно-методическим объединением на основе консенсуса и проведенных научных исследований в области той или иной специальности, региональная вузовская компонента определяется самим учебным заведением, а если быть более точным — конкретными факультетами, методическими советами факультетов и кафедрами. И очень важным представляется определение тех критериев, которыми руководствуются соответствующие подразделения вуза. Основным критерием должны быть требования потребителей этих учебных дисциплин, а именно: студентов и работодателей. Последние могут выступать и как заказчики, так как в конечном итоге знания, полученные студентом в процессе обучения, будут востребованы непосредственно в процессе работы. Соответственно набор дисциплин региональной вузовской компоненты и их содержание должны быть ориентированы на требования конкретных работодателей: промышленных предприятий, предприятий сферы услуг.

В настоящее время в литературе можно встретить два подхода к оценке качества образования.

**Первый** подход – гуманистический, ориентированный на обучающе-

гося. Главный критерий качества образования – уровень самореализации личности в деятельности, в том числе в профессиональной. Здесь оценка качества предназначена для объективной фиксации результата подготовки специалиста и обязательным признается участие студента в оценке качества преподавания.

**Второй** подход к оценке качества образования – технологический. Он в большей степени сориентирован на технологию оценивания. Основными критериями качества здесь выступают внешние показатели: успеваемость, организация образовательного процесса, число научных исследований. Часто при оценке качества образования используются только количественные формализованные показатели, что приводит к субъективной оценке качества. Такой подход можно наблюдать при выстраивании рейтингов вузов.

Качество образования должно оцениваться в соответствии с условиями, потребностями общества и личности не только в данный момент, но и с точки зрения его ориентированности на тенденции развития общества в будущие десятилетия, поэтому возникает необходимость изучения качества образовательного пространства региона.

Несмотря на различия в двух подходах к оценке качества образования есть общее в требованиях: оценка качества образования должна осуществляться по однозначным, понятным и лично значимым для студента, преподавателя, работодателя и других заинтересованных лиц критериям.

Измерить качество высшего образования, дать его целостную, объективную оценку в настоящее время очень сложно, так как все имеющиеся сегодня подходы ограничены и имеют свои недостатки. Оценивать текущие, итоговые

и отдаленные результаты образования можно при наличии простых, ясных и удобных в обращении критериев оценки качества образования, которых пока нет.

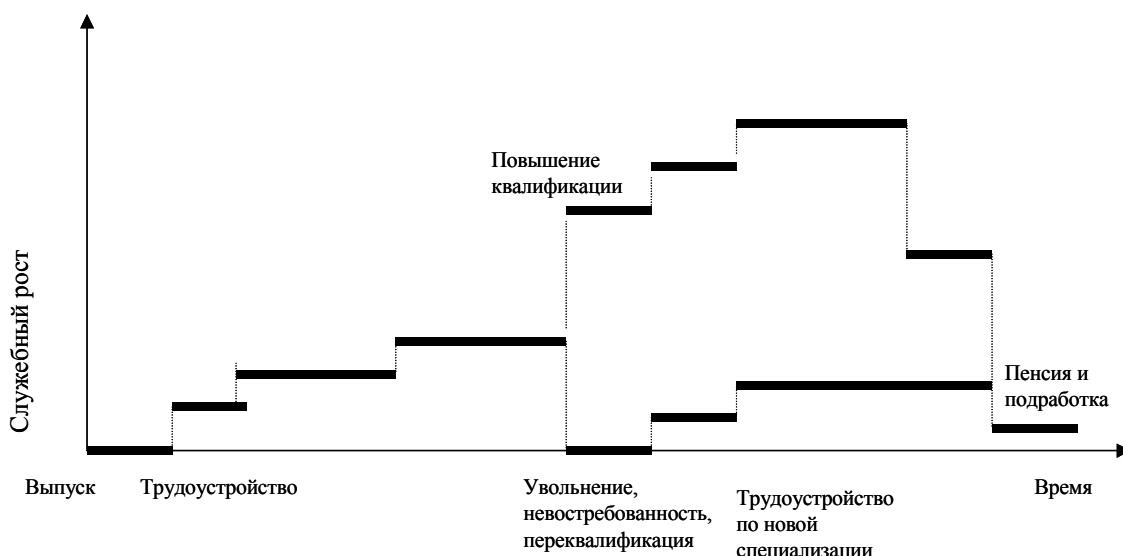
**Система оценки качества образования** делится на внутреннюю и внешнюю.

**Внутренняя** система оценки качества образования производится в образовательных учреждениях в формах итоговой и поэтапной аттестации (самоаттестации) обучаемых, оценки абитуриентов, психодиагностики, социодиагностики (учебных заведений), а также самоаттестации учебных заведений и их подразделений.

**Внешняя** система оценки качества образования представлена государственными институтами лицензирования, аттестации и аккредитации учебных заведений и сертификации определенных компонентов профессионального образования. Кроме того, происходит формирование общественных институтов аккредитации на базе различных научно-педагогических и научных ассоциаций и объединений.

Косвенно оценить качество образовательного процесса, лояльность работодателей к вузу, качество их экономического роста, выявлять направления возможной востребованности услуг вуза, косвенно оценивать его статус позволяет мониторинг **жизненного цикла (ЖЦ) специалиста**. Качество ЖЦ выпускника служит косвенным показателем качества работы вуза [1]. В ГОУ ВПО «Ростовская-на-Дону государственная академия сельскохозяйственного машиностроения (РГАСХМ) уже около 10 лет отслеживают ЖЦ выпускников вуза. Анализ этих циклов показывает успешную адаптацию студентов к современным экономическим условиям региона.





**Рис. 1. Жизненный цикл выпускника РГАСХМ**

**Заключение.** Таким образом: внедрение СМК дает следующие реальные улучшения качества образования как вуза, так и региона в целом: систему постановки и достижения измеримых целей – от стратегических до оперативных; четкое распределение ответственности за реализацию целей и задач; улучшение вовлеченности студентов в образовательный процесс и научные исследования; улучшение качества образовательных услуг и повышение компетентности выпускников; повышение удовлетворенности потребителей; улучшение корпоративной культуры; своеобразный характер образовательной деятельности затрудняет оценку потребительских свойств, предоставляемых вузом, услуг; понятие «образовательное пространство региона» является новым, неизученным, и, как следствие, появилась необходимость формирования региональной политики в области профессионального образования.

#### **Библиографический список**

1.Альгина М.В. Обеспечение качества образовательных услуг и косвенное измерение удовлетворенности потребителей // Система менеджмента качества в негосударственном образовательном учреждении: Материалы заседания

межвузовск. круглого стола 7 сентября, Ростов-на-Дону: РИО ИМБ, 2006. – С. 2.Болотов В.А., Ефремова Н.Ф. Системы оценки качества образования: Учебное пособие. – М.: Универсальная книга; Логос, 2007. – С.48. 3.Мухамедзянова Г.В. Основные тенденции развития системы профессионального образования // Ж-л «Специалист». 2009. №11. С.3. 4.Савченко Н.А. От образовательных сред к образовательному пространству: понятие, формирование, свойства. URL: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/84205> (дата обращения: 12.02.2010). 5.Шабалин Е.Ю. Региональное образовательное пространство. URL: <http://region.edu3000.ru> (дата обращения: 12.02.2010). 6.Шершнева Л.И.. Образовательное пространство России как системообразующий фактор национальной безопасности. URL: [http://www.fnimb.org/doc\\_rgsu.htm](http://www.fnimb.org/doc_rgsu.htm) (дата обращения: 12.02.2010 ).

#### **Bibliographic list**

1.Algina M.V. Ensuring of quality of educational services and indirect measuring of satisfaction of consumers //Quality management system in non-state educational establishment: Materials of session of an

interuniversity circular table on September, 7th, Rostov-on-Don: RIO IMB, 2006. – P. 2. Bolotov V. A., Efremova N.F. Systems of an estimation of educational quality: the Manual. – M: the Universal book; Logos, 2007. – Page 48

3. Muxamedzyanova G.V. Basic trends of development of system of professional education // Journal "Expert". 2009. №11. Page 3

4. Savchenko N.A. From educational environments to educational space: conception, formation, properties. URL:

<http://www.humanities.edu.ru/db/msg/84205> (reference date: 2.12.2010).

5. Shabalin E.JU. Regional educational space. URL: <http://region.edu3000.ru> (reference date: 2.12.2010).

6. Shershnev L.I. Educational space of Russia as the backbone factor of national safety. URL: [http://www.fnimb.org/doc\\_rgsu.htm](http://www.fnimb.org/doc_rgsu.htm) (reference date: 2.12.2010).

*С.Г. Ярошенко*

## **САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ КЛАСТЕРОВ (НА ПРИМЕРЕ ЗЕРНОВОГО КЛАСТЕРА)**

### **Аннотация**

В статье рассмотрены предпосылки для развития саморегулирования как инструмента формирования региональных агропродовольственных кластеров, предложена структура саморегулируемой организации предприятий зернового агропродовольственного кластера региона.

### **Annotation**

The article describes the prerequisites for the development of self-regulation as a tool of regional agro-food cluster, offered the SRO structure of the agro-food grain enterprises cluster region.

### **Ключевые слова**

Региональные агропродовольственные кластеры, регион, саморегулирование.

### **Keywords**

Regional agro-food cluster region, self-regulation.

Формирование агропродовольственных кластеров является одним из приоритетных направлений развития современных региональных экономик. Роль агропродовольственных кластеров в условиях усиливающегося дефицита пространственно-территориальных и продовольственных ресурсов, характерного для последних десятилетий развития мирового хозяйства, значительно увеличивается и имеет мультипликативный эффект. Развитые агропродовольственные кластеры не только спо-

собствуют увеличению валового регионального продукта и повышению обеспеченности населения региона качественными продуктами питания, но и оптимизации пространственной организации аграрно-промышленных территорий за счет стимулирования развития сельских территорий, привлечению капитала в сельские районы региона, повышению конкурентоспособности региональной экономики в целом как на межрегиональном, так и международном уровне.

По оценкам специалистов, стабилизация экономических условий и экономический рост в регионах России в последние годы создали реальные предпосылки для формирования кластеров. В развитых рыночных странах ядром кластера выступали сильные предприятия, с квалифицированным менеджментом и высоким уровнем корпоративной культуры. Включение в кластер однородных предприятий способствовало перенятию опыта менеджмента и корпоративной культуры базисного предприятия – ядра кластера. Кластеры создавались в целях повышения конкурентоспособности предприятий с однородным видом производств на товарных рынках, на основе совпадения экономических интересов [1].

В российских условиях формирование кластеров затруднено в силу недостаточной развитости технологий выявления таких общих интересов. Ведь на практике большинство предприятий, входящих потенциально в агропродовольственный региональный кластер, являются конкурентами на рынке, в связи с чем для среднего и малого бизнеса вполне обоснованно возникает опасность его поглощения предприятием-лидером.

Однако первичные сельхозпроизводители не заинтересованы в высоких наценках посредников и торговых накидках на свою реализуемую продукцию по следующим причинам: повышение цены на продукцию приводит к снижению ее спроса на рынке, что рано или поздно может привести к перепроизводству; высокие посреднические наценки и торговые накидки изымают прибыль первичных сельхозпроизводителей за счет перераспределительных процессов. Перечисленные факторы усиливают мотивацию вхождения сельхозпредприятий в кластеры. [1]

В общем случае агропродовольственные кластеры могут образовываться на основе самоорганизации в резуль-

тате естественной интеграции, кооперации производства и при помощи региональных и муниципальных властей (искусственно). Самоорганизация предпринимателей, как правило, происходит по инициативе предпринимателя – лидера.

В российских условиях формирование сельскохозяйственных кластеров, по-видимому, должно происходить при сочетании самоорганизующих и государственных управленческих воздействий. При этом задача региональных органов власти в данной ситуации состоит в активизации предпринимателей, координации их деятельности на первых этапах, формировании благоприятной институциональной, нормативно-правовой, инвестиционной среды для самоорганизации.

В связи с вышесказанным саморегулирование выглядит перспективным направлением развития зернового агропродовольственного кластера в Ростовской области. Переход к саморегулированию должен стимулировать предприятия зернового хозяйства рынка к повышению качества услуг и способствовать установлению прозрачных отношений между организациями на региональном рынке зерна (в частности, между крупным, средним и малым бизнесом).

Саморегулирование в зерновом кластере в целом может способствовать, параллельно с инструментами государственного регулирования, достижению следующих целей и задач:

- развитию системы поддержки секторов и отдельных предприятий, имеющих экспортный потенциал, с целью усиления закрепления позиции Ростовской области на внешних рынках специализации;
- формированию условий для развития новой экспортной специализации и расширения рынков сбыта (в том числе за счет развития на региональном уровне эффективной системы стимули-

рования участников внешнеэкономической деятельности, поддержки участия предприятий региона в конкурсах на право участия в международных проектах, предоставления на конкурсной основе субсидий на развитие производства по созданию конкурентоспособной экспортной продукции);

- внедрению на предприятиях региона прогрессивных систем управления качеством зерновой продукции и ее сертификации по международным стандартам;

- развитию системы информационной поддержки предприятий региона о рынках специализации, развития инфраструктуры внешнеэкономической деятельности;

- разработке и предоставлению в региональные органы власти проектов законодательных инициатив, направленных на регулирование регионального рынка зерна с целью повышения конкурентоспособности местной зерновой продукции и защиту прав предприятий зернового хозяйства и мелких сельхозпроизводителей, снижение степени монополизации региональных рынков зерна;

- выработке системы критериев качества оказываемых элеваторными предприятиями услуг, направленных на обеспечение их устойчивости и оптимизацию оценочных процедур зерна на региональном рынке зерна.

Руководящий состав саморегулируемых организаций, в отличие от чиновников, не будет брать деньги за членство, но для этого надо издать закон об обязательном вступлении предприятий в саморегулируемые гильдии и ассоциации. Поскольку среди таких организаций будет существовать конкуренция, а наличие в их составе недобросовестных и ненадежных членов дискредитирует всю организацию и может привести даже к ее ликвидации, необходимо создавать условия стабильности работы саморегулируемой организации.

Кроме того, саморегулируемая организация несет ответственность, в том числе и финансовую, за работу входящих в ее состав предприятий. Саморегулирование – это один из возможных инструментов повышения качества зернового рынка и его цивилизованности. [2]

Саморегулируемой организацией предприятий зернового кластера региона может быть признана некоммерческая организация, созданная в целях регулирования и контроля их деятельности, включенная в единый государственный реестр саморегулируемых организаций и объединяющая предприятия на условиях членства.

Работники саморегулируемой организации не должны иметь права осуществлять свою деятельность как самостоятельно, так и в составе других фирм. Они не могут быть учредителями (участниками, акционерами) фирм, не могут быть работниками и членами наблюдательных и исполнительных органов, каким-либо другим образом быть заинтересованными в деятельности конкретных фирм.

Саморегулируемая организация обязана своевременно принимать меры по недопущению возникновения конфликта интересов между саморегулируемой организацией и ее членами, а также по своевременному урегулированию такого конфликта.

Ликвидация некоммерческой организации, имеющей статус саморегулируемой организации предприятий зернового агропродовольственного кластера региона, должна осуществляться в соответствии с законодательством о некоммерческих организациях. В ликвидационную комиссию некоммерческой организации, имеющей статус саморегулируемой организации, должен быть включен представитель Регионального совета по деятельности предприятий зернового агропродовольственного кластера. В связи с этим целесообразно создание Регионального совета по дея-

тельности предприятий зернового агропродовольственного кластера, который будет регулировать деятельность соответствующих предприятий, в том числе входящих в состав агропродовольственных холдингов.

В функции саморегулируемых организаций предприятий зернового агропродовольственного кластера региона должны входить:

- разработка и утверждение стандартов и правил деятельности, правил деловой и профессиональной этики предприятий зернового хозяйства;

- разработка и утверждение правил и условий приема в члены саморегулируемой организации предприятий, дополнительных требований к порядку обеспечения имущественной ответственности своих членов при осуществлении деятельности, установление размера членских взносов и порядка их внесения;

- представление интересов своих членов в их отношениях с органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, а также с международными профессиональными организациями;

- прием в члены и исключение из членов саморегулируемой организации по основаниям, предусмотренным внутренними документами саморегулируемой организации;

- контроль за осуществлением деятельности предприятий в части соблюдения ими требований федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, стандартов и правил деятельности, а также правил деловой и профессиональной этики;

- ведение реестра членов саморегулируемой организации предприятий элеваторного хозяйства и представление информации, содержащейся в этом реестре, заинтересованным лицам в порядке, установленном уполномоченным органом;

- организация информационного и методического обеспечения своих членов.

Саморегулируемая организация должна иметь право:

- представлять интересы своих членов в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, а также с международными профессиональными организациями;

- оспаривать в судебном порядке акты федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и действия (бездействие) этих органов, нарушающие права и законные интересы всех или части своих членов;

Саморегулируемая организация предприятий зернового кластера должна быть обязана:

- соблюдать требования федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации;

- формировать компенсационный фонд для обеспечения ответственности своих членов перед потребителями услуг в области деятельности предприятий зернового кластера и третьими лицами;

- применять меры дисциплинарного воздействия, предусмотренные внутренними документами саморегулируемой организации, в отношении своих членов;

- исключать из членов саморегулируемой организации предприятий элеваторного хозяйства по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом и внутренними документами саморегулируемой организации;

- организовывать проведение профессиональной переподготовки работников предприятий, входящих в состав саморегулируемой организации.

Предлагается следующая схема построения саморегулируемой организации предприятий зернового агропродовольственного кластера (рис. 1).

Внесение данных дополнений позволит снизить риски, сохранив все преимущества саморегулирования. При формировании системы управления саморегулирования, определения полномочий руководящих органов, их прав, обязанностей, осуществления контрольной деятельности необходимо раскрыть [3]: порядок финансирования исполнительных органов и специализированных подразделений саморегулируемых организаций; порядок страхования гражданской ответственности и размеры страховых взносов; за счет каких средств организация будет осуществлять свои полномочия; механизм выплат из компенсационного фонда третьим лицам финансовых средств за ущерб, допущенный членами саморегулируемой организации. Следовательно, в уставе саморегулируемой организации следует учесть виды деятельности, позволяющие оказывать услуги населению, потребителям и участникам такого добровольного объединения.

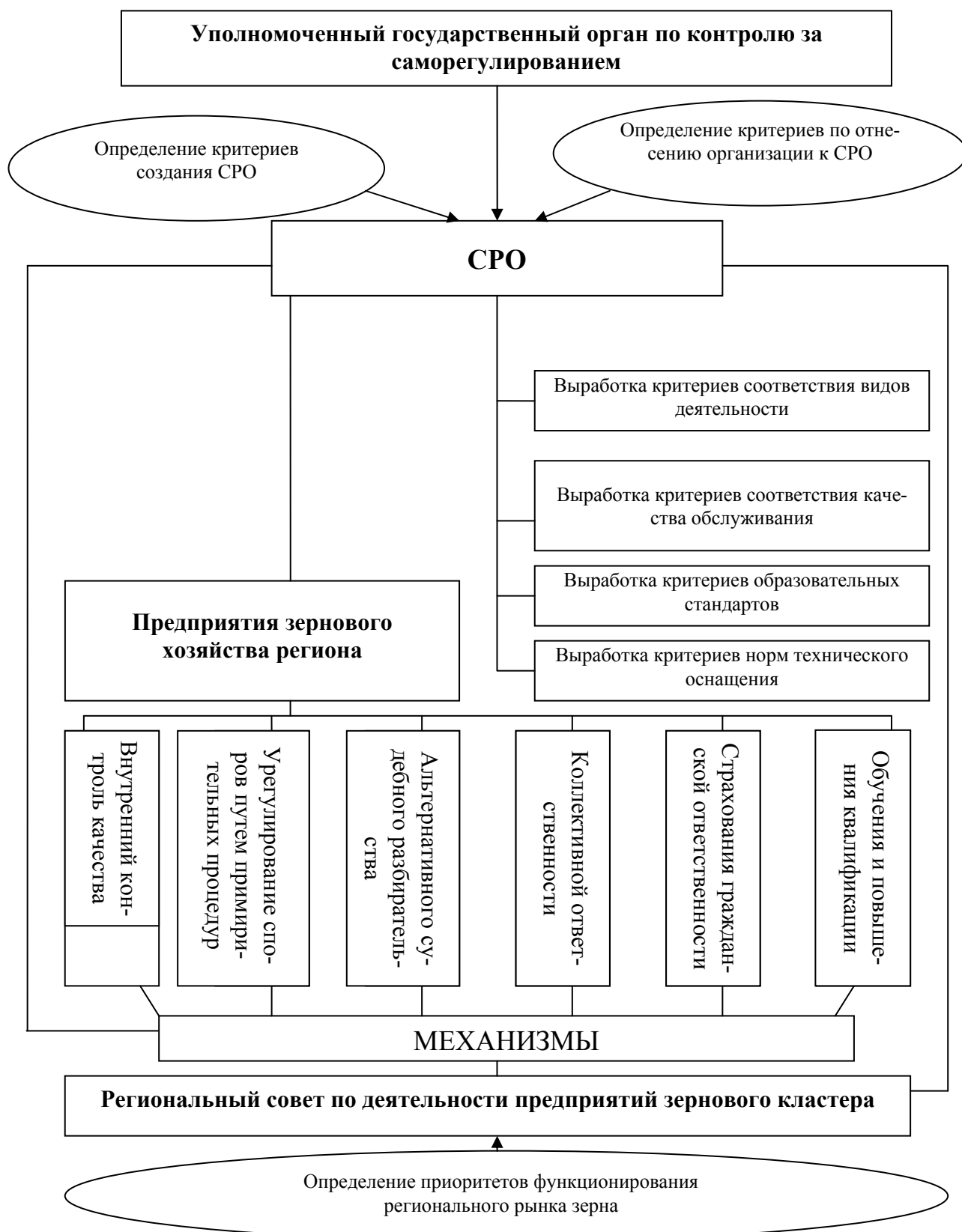
Саморегулируемая организация должна уделять особое внимание повышению профессиональной квалификации работников предприятий зернового хозяйства, используемым системам менеджмента, распространению позитивного опыта. Это должно происходить путем организации краткосрочных

и постоянно действующих семинаров и совещаний, научных конференций, круглых столов, мастер-классов.

Необходимо находить пути развития науки в области управления зерновым хозяйством, решения организационно-логистических, технико-технологических и методических вопросов повышения эффективности функционирования предприятий зернового хозяйства, обеспечивающих повышение эффективности развития всего регионального зернового кластера.

Особое значение при этом должно придаваться вопросам территориального планирования развития зернового кластера в регионе. Здесь следует отметить необходимость налаживания взаимодействия не только между предприятиями-участниками саморегулируемой организации, но и между региональными и муниципальными органами власти, совместно с которыми возможно решать вопросы инфраструктурного развития сельских районов (в частности, совместного финансирования строительства оросительной инфраструктуры, складского хозяйства, дорожно-транспортной инфраструктуры и т.д.).

В рамках саморегулирования также более успешно может развиваться и кооперация, особенно между средним и малым бизнесом, которая позволит значительно снижать их издержки на различных стадиях производства, переработки и реализации продукции.



**Рис. 1. Схема построения саморегулируемой организации предприятий зернового агропродовольственного кластера региона**  
(Составлено автором)

**Библиографический список**

1. Самаруха В.И. Проблемы формирования кластеров малого и среднего бизнеса в сельском хозяйстве // Отраслевые рынки. - № 5-6 (21). – 2009
2. Белых А. В. Чем опасно саморегулирование // Бизнес-журнал Онлайн. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.business-magazine.ru/trends/>.
3. Терентьев В.А. Модель саморегулирования строительной деятельности требует существенной доработки. // Новый уральский строитель. – Жилищно-коммунальный комплекс Урала. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nus-ural.ru/vart.php?cid>.

**Bibliographic list**

1. Samaruha V.I. Problems generate clusters of small and medium-sized businesses in agriculture / Market industry. - № 5-6 (21). – 2009.
2. Belich A. W. Than dangerous self-regulation // Business Magazine Online. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.business-magazine.ru/trends/>.
3. Terentyev V.A. Self-regulatory model construction activity requires substantial refinement // New Ural Builder. – Residential complex in the Urals. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.nus-ural.ru/vart.php?cid>.

*С.Г. Тяглов, М.Д. Неделин*

**ИМПЕРАТИВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
КАК ДРАЙВЕРЫ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПУТИ  
МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Аннотация**

Статья посвящена рассмотрению широкого круга проблем, связанных с развитием предпринимательских структур. Предложена концепция модернизации предпринимательской структуры производственной сферы региона. Далее в статье говорится о методическом обеспечении механизма участия предпринимательских структур в активизации инновационного пути модернизации экономики. Подробно проанализированы основные направления системной структуризации поддержки предпринимательских структур, в первую очередь, направленной на обеспечение модернизации экономики региона.

**Annotation**

The article is devoted to consideration of the wide range of problems of the enterprise structures connected with development. The concept of modernization of enterprise structure of industrial sphere of region is offered. Further in article it is told about methodical maintenance of the mechanism of participation of enterprise structures in activization of an innovative way of modernization of economy. The basic directions of activity of funds of support of business are in detail analyzed.

**Ключевые слова**

Предпринимательские структуры, инновационный путь развития, модернизация экономики.

**Key words**

Enterprise structures, innovative way of development, modernization of economy.



Современная ситуация отражает развитие экономики в условиях реализации активной государственной политики, направленной на улучшение инвестиционного климата, повышение конкурентоспособности и эффективности бизнеса, на стимулирование экономического роста и модернизации, а также на повышение эффективности расходов бюджета. Без эффективного управления производственным бизнесом нельзя реализовать большую часть программы модернизации экономики: создание благоприятного инвестиционного климата, ответственную бюджетную политику и структурные реформы. Обеспечение устойчивого развития предпринимательской структуры базируется на объективных оценках состояния процессов и предполагает принятие управленческих решений, направленных на предотвращение или снижение негативных последствий возникновения кризисных явлений. Методология обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур включает: концептуальные положения, процесс обеспечения устойчивого развития в виде поэтапно реализуемых действий; мониторинг показателей производственно-финансовой деятельности; механизм обеспечения эффективного управления; формализацию критерия оценки устойчивости в функционировании предпринимательской структуры; систему индикаторов, описывающих развитие предприятий; экономико-математические модели оценки развития; сценарии мероприятий по достижению устойчивости в состоянии развития предприятий (рис.1). Необходимо сделать акцент на то обстоятельство, что на уровне предприятия обеспечение устойчивого развития в значительной мере связано с управлением тенденциями в состоянии его экономики. Наибольшей устойчивостью обладают те предприятия, в которых управленческие решения, при-

нимаемые на уровне производственных подсистем, носят характер, предупреждающий возникновение кризисных явлений. С учетом этого обстоятельства предложена концепция модернизации предпринимательской структуры, которая включает в себя поэтапно реализуемые действия: - сбор информации о предпринимательской структуре и формирование информационной системы;

- анализ внешнего окружения экономической системы с целью выявления силы влияния факторов, определяющих ее функционирование;

- мониторинг состояния предпринимательской структуры для определения устойчивости ее функционирования;

- идентификацию угроз и негативных воздействий с целью оценки рискованности предпринимательской деятельности;

- моделирование развития предпринимательской структуры для осуществления прогнозирования тенденций ее состояния и формирование приоритетных направлений, на основе сценариев развития предпринимательских структур в условиях возникновения кризисных явлений в экономике.

Процесс управления устойчивым развитием предпринимательских структур основывается на механизме, который применим на следующих уровнях исследования (рис.2):

1) на методологическом – раскрывает взаимосвязь индикаторов обеспечения устойчивости развития предпринимательской структуры; определяет интеграцию показателей и процедур решения, формирование оценочной матричной модели, определение пороговых значений индикаторов развития и коэффициентов ограничителей;

2) на методическом – позволяет использовать минимальное количество показателей;



**Рис. 1. Концепция модернизации предпринимательской структуры производственной сферы региона.**

единство принципов и сопоставимость в оценках ввиду применения относительных величин; повышение информативности в системе управления;

3) на прикладном – позволяет связать изменения в предпринимательской среде с внутренней учетной информацией предприятий, что способствует наглядности, доступности в представленных результатах управления.

Методическое обеспечение механизма участия предпринимательских структур в активизации инновационного пути модернизации экономики состоит из рыночных методов регулирования развития предприятия, формирование и наличие которых определяет предпринимательская среда; государственных методов регулирования предпринимательской деятельности, находящихся отражение в государственной поддержке предпринимательских структур, применении льгот при их налогообложении; финансовых ме-

тодов регулирования, определяющих кредитно-денежную политику в отношении предпринимательства. Механизм позволяет обеспечить оперативное управление тремя подсистемами предпринимательских структур: производственной, финансовой и маркетинговой на основе анализа изменений индикаторов их состояния.

При этом направленность управления развитием предприятия в условиях нестабильной предпринимательской среды состоит в предупреждении возникновения кризисных явлений в его экономике.

Механизм участия предпринимательских структур в активизации инновационного пути модернизации экономики содержит различные сценарии развития предприятия в зависимости от состояния внутренней среды и наличия внешних угроз;



**Рис 2. Методическое обеспечение механизма участия предпринимательских структур в активизации инновационного пути модернизации экономики**

интеграции предпринимательских структур для ускорения их экономического развития; преодоления кризисного явления с последующим устойчивым функционированием и развитием хозяйствующего субъекта (положительный прогноз); диверсификация основной деятельности и обеспечения развития и функционирования хозяйствующего субъекта в новых производственных условиях, прекращения деятельно-

сти хозяйствующего субъекта и ликвидации последствий кризиса (при неудовлетворительном прогнозе).

В России необходимо обеспечить целенаправленное государственное и прежде всего административно-правовое регулирование, а также стимулирование предпринимательства в сфере материального производства, которое составляет основу жизни людей, создает условия для развития непроиз-

водственной сферы: здравоохранения, просвещения, фундаментальной науки и т.д.

С помощью экономических методов государственного воздействия на поведение предпринимателей путем изменения существующей системы стимулов или экономического риска создаются такие условия, которые направляют их деятельность в нужное для государства русло. Так, например, государство, предоставляя гарантии по кредитам, стимулирует реализацию выгодных для общества проектов или, снижая уровень налогов, повышает прибыльность предпринимательской деятельности, что в первую очередь стимулирует включение в бизнес новых субъектов.

Помимо этого законами Российской Федерации устанавливаются льготы по налогообложению для организаций, осуществляющих поддержку субъектов предпринимательства, а именно: для фондов поддержки предпринимательства, инвестиционных и лизинговых компаний, кредитных и страховых организаций, а также предприятий, учреждений и организаций, создаваемых в целях выполнения работ для субъектов предпринимательства и оказания им услуг.

Координация федерального, регионального и местного уровня реализации политики требует учета того, какие цели и какими средствами могут быть достигнуты с наибольшим эффектом на соответствующем уровне. Так, федеральный уровень должен в первую очередь обеспечивать создание и развитие правовых рамок, общих «правил игры». Совершенно очевидно, что кредитно-финансовая и инфраструктурная поддержка бизнеса должна в основном оказываться на региональном и местном уровне власти. Только учет сложившихся в каждом регионе условий производства, потребностей населения, наличных ресурсов позволяет разработать и реализовать адекватные подходы к ре-

шению этих задач. Именно на уровне регионов и местного самоуправления должны определяться приоритетные направления поддержки предпринимательских структур, здесь же нужно вести работу с конкретными проектами, отбор финансовых и иных институтов, участвующих в реализации отдельных мероприятий.

Однако большинство региональных государственных программ поддержки предпринимательства разрабатываются на основе федеральной программы, и фактически и тексты программ, и мероприятия просто копируются без учета спроса, возможностей и особенностей развития бизнеса на местах, что приводит к невыполнению или неэффективному выполнению региональных программ. Попытка уйти от такого копирования первоначально была предпринята в проекте программы на 2002-2004 гг., в которой предлагалось проводить конкурсы региональных и специальных программ и проектов, построенных исключительно на региональных приоритетах и возможностях, и частично финансировать их за счет федеральной программы, но пока желаемого результата не дало.<sup>1</sup>

Невозможно оставить без внимания тот факт, что как бы хорошо ни были прописаны нормы и законы, как бы ни были совершенны программы и мероприятия, направленные на развитие предпринимательства в России, их действительный результат и практическая значимость будут достигнуты лишь при 2-х взаимосвязанных условиях:

- изменении отношения органов власти к субъектам предпринимательства;
- снятие административных барьеров, которые не только мешают разви-

<sup>1</sup> Ксанаева М.Б. Развитие малого предпринимательства в России и совершенствование его государственной поддержки. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.. 2007.

тию предпринимательства, но и приводят к подавлению деловой и инвестиционной активности, а также к увеличению непроизводительных издержек субъектов предпринимательства, вынуждая предприятия уходить в теневую экономику с целью сокращения трансакционных издержек.

Тем не менее субъекты Российской Федерации и муниципалитеты для реализации своих полномочий в области поддержки предпринимательских структур имеют право учреждать фонды поддержки предпринимательства.

Основными направлениями деятельности фондов поддержки предпринимательства в соответствии с законом являются:

- содействие в формировании рыночных отношений на основе государственной поддержки предпринимательства и развития конкуренции путем привлечения и эффективного использования финансовых ресурсов для реализации целевых программ, проектов и мероприятий в области предпринимательства;

- участие в разработке, проведении экспертизы и конкурсном отборе, а также в реализации федеральных, региональных (межрегиональных), отраслевых (межотраслевых) и муниципальных программ развития и поддержки предпринимательства, проектов в области предпринимательства, демонополизации экономики, развития конкуренции, в насыщении товарного рынка, создании новых рабочих мест;

- участие в формировании инфраструктуры рынка, обеспечивающей равные условия и возможности для осуществления деятельности в области предпринимательства;

- поддержка инновационной деятельности предпринимательских структур;

- содействие в привлечении отечественных и иностранных инвестиций для реализации приоритетных направ-

лений деятельности по созданию конкурентной среды и развитию предпринимательства;

- организация консультаций по вопросам налогообложения и применения норм законодательства;

- компенсация кредитным организациям полностью или частично недополученных ими доходов при кредитовании субъектов предпринимательства на льготных условиях;

- компенсация субъектам предпринимательства полностью или частично расходов, связанных с информационным обслуживанием их деятельности;

- долевое участие в создании и деятельности хозяйствующих субъектов, обеспечивающих развитие инфраструктуры рынка;

- финансирование мероприятий по подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров для предприятий, поддержке новых коммерческих структур, защите прав потребителей;

- финансирование научных исследований, научно-практических конференций, симпозиумов, совещаний.

Кроме того, с участием государственных и муниципальных органов власти создаются прочие организации инфраструктуры поддержки предпринимательских структур: бизнес-инкубаторы, технопарки, консалтинговые, деловые и правовые центры и другие, осуществляющие информационную, кредитную, консалтинговую, технологическую поддержку.

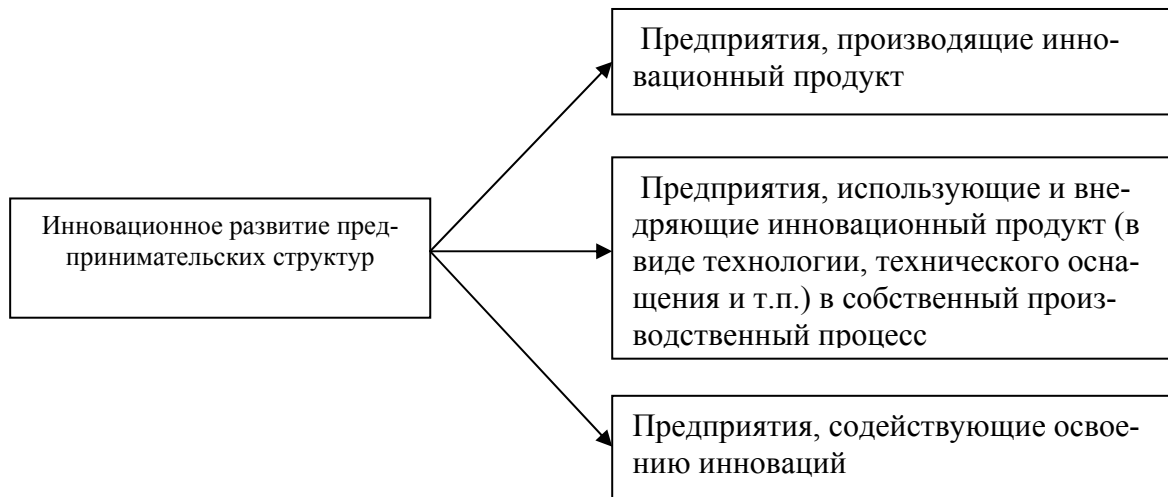
Взаимодействие предпринимательских структур с государством как один из наиболее значительных участков хозяйственного оборота предполагает расширение возможностей участия субъектов предпринимательства в поставках продукции, выполнении работ и оказании услуг для государственных нужд. Это обеспечивает предприятиям гарантированный рынок сбыта, способ-

ствует стабилизации финансового положения, стимулирует повышение технического уровня производства и качества продукции. Важность данного направления поддержки предпринимательства подтверждается зарубежным опытом.

Также зарубежный опыт показывает, что одним из основных условий экономического развития ведущих государств мира стал рост конкурентоспособности и обеспечение лидирующих позиций национальной экономики на международных рынках наукоемкой (высокотехнологической) продукции. Причем выполнение данного условия,

как показывает мировая практика, возможно лишь на основе перевода экономики на путь инновационного развития, поскольку компании, производящие базовую продукцию и использующие трудоемкие процессы, испытывают все более сильную конкуренцию со стороны государств, обладающих значительными ресурсами низкооплачиваемой рабочей силы, и теряют свои позиции.

Исходя из вышесказанного, инновационную составляющую в развитии предпринимательских структур можно рассматривать в контексте следующих основных направлений (рис. 3).



**Рис. 3. Структура инновационной составляющей в развитии предпринимательских структур**

Очевидно, что для того, чтобы Россия могла рассчитывать на достойное участие в международном разделении труда, необходима ориентация на инновационный путь развития, необходимым условием которого является наличие эффективной инновационной инфраструктуры, обеспечивающей переход результатов научных разработок на рынок продуктов и услуг. В данном контексте наиболее актуальным стала бы разработка региональными органами

власти отдельных программ по формированию венчурных фондов для поддержки инновационного предпринимательства.

Одной из причин того, что в России сформировался такой рынок деформированного типа, можно считать непродуманное перенесение на отечественную практику успешного зарубежного опыта. Ошибка в том, что концепция «шоковой терапии» принята без учета условий, в которых она может

быть эффективной. Опыт западных стран свидетельствует, что одной из целей введения «шоковой терапии» является потребность вскрыть узкие места, сдерживающие развитие экономики, куда незамедлительно должен устремиться частный предприниматель. Наплаживая соответствующее производство (нередко при государственной поддержке), предпринимательская сфера «растворяет тромбы» в экономике и в короткие сроки выводит ее из кризиса. Однако в России это не произошло, так как при введении «шоковой терапии» еще не сформировалось главное условие ее положительной результативности – предпринимательство.

Проведение комплексного анализа предпринимательских императивов как драйверов активизации инновационного пути модернизации экономики позволит сделать ряд выводов:

1. Необходимо выстроить систему взаимосвязанных нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность государственных структур по поддержке малого, среднего и крупного бизнеса и продвигающей модернизацию региональной экономики.

2. В результате модернизации предпринимательской структуры производственной сферы региона должна быть сформирована региональная инновационная система государственной поддержки предпринимательства, базирующаяся на современных идеях социально-экономического развития (кластерный подход, Форсайт, стратегическое планирование).

3. Целесообразно проведение системной поддержки предпринимательских структур, в первую очередь, направленной на инфраструктурное и институциональное обеспечение модернизации экономики региона.

4. Протекционизм государства в участии предпринимательских структур в акти-

визации инновационного пути модернизации экономики играет решающую роль в продвижении их развития.

5. Реализация долгосрочных планов создания мотивационных основ инновационного предпринимательского мышления у экономически активной части населения опирается на трансформацию в этом направлении системы образования и науки.

#### **Библиографический список**

1. Безрукова Т.Д. Методические аспекты управления инвестиционной деятельностью предприятий и комплексов/ Т.Л.Безрукова, С.С.Морковина, А.Н.Борисов // Москва, КноРус, 2009.
2. Тяглов С.Г., Колычева Ж.Я. Модернизация государственной поддержки малого предпринимательства в системе региональной экономики./ Москва «Вузовская книга» 2011.
3. Ксанаева М.Б. Развитие малого предпринимательства в России и совершенствование его государственной поддержки Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.. 2007.

#### **Bibliographic list**

1. Bezrukov T.D. Methodical aspects of management of investment activity of the enterprises and complexes/ T.L.Bezrukova, S.S.Morkovina, A.N.Borisov///Moscow,KnoRus2009.
2. Tyaglov S.G., Kolycheva ZH.JA. The modernization of the state support of small business in system of regional economy/Moscow «The High school book» 2011.
3. Ksanayeva M.B. Dissertation on scientific degree competition of candidate of economic sciences. Development of small business in Russia and perfection of its state support. 2007.

## АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

### Аннотация

В статье рассмотрены существующие методики анализа инновационной активности организаций, выявлены их достоинства и недостатки. Предложена система показателей для оценки уровня инновационной активности предприятий малого бизнеса.

### Annotation

The article surveys existing methods analysis innovative activity of enterprises. Their upsides and downsides are defined. Recommended system indicators to analysis innovative activity small business enterprises.

The set of indices for evaluation of level suggested.

### Ключевые слова

Инновации, малый бизнес, анализ инновационной активности предприятия, система показателей инновационной активности

### Key words

Innovations, small business, the analysis of innovative activity of the enterprise, system of indicators of innovative activity

Анализ инноваций представляет собой сравнительно новое научное направление экономического анализа и вид практической деятельности субъектов, направленный на обоснование и оценку эффективности управленческих решений в сфере инновационной деятельности. Инновационные процессы, их воплощение в новых продуктах и новой технике выступают основой экономического развития. В то же время они достаточно сложны и требуют всестороннего глубокого анализа и диагностики тенденций их развития, ключевых аспектов и индикаторов эффективности инноваций.

Экономический анализ инновационного процесса как такового и его взаимосвязи с экономическими отношениями, функционированием рыночной экономики, государственной политикой впервые встречается в экономической теории со становлением эволюционного подхода к анализу капитализма в работах К. Маркса.

Крупнейший вклад в разработку эволюционного подхода внес Й. Шумпетер. В его работах предложена концепция капитализма как процесса «созидательного разрушения», в которой движущей силой экономического развития выступают инновации и выделяются прямые и обратные связи инновационного процесса с функционированием рынков.

С начала 1960-х годов отмечается этап активного развития экономической теории инноваций в русле неоклассической парадигмы, основополагающей для которой стала работа К. Эрроу [1]. В работах данного направления с позиции неоклассической теории общего равновесия была сформулирована концепция провалов рыночного механизма применительно к инновационной сфере, обусловленных особенностями процесса и продукта инновационной деятельности. Наряду с Эрроу, значительный вклад в развитии данной парадигмы внесли такие экономисты,



как: У. Баумоль, Дж. Стиглиц, Ф. Шерер.

В российской экономической литературе существует множество публикаций на темы, связанные с исследованием инновационного процесса. Исследования 1960-80 гг. посвящены в основном вопросам сущности и содержания научно-технической революции (Г. Данилин, Б. Кедров, В. Камаев и др.). В других публикациях основной акцент приходится на анализ темпов НТП, сдвигов в структуре экономики, а также – на длинноволновое цикличное развитие, связанное с технологическими укладами (Л. Абалкин, В. Ивантер, А. Анчишкин, С. Глазьев, Д. Львов и др.). Вопросы активизации инновационного процесса в условиях переходной экономики нашли отражение в работах Л. Абалкина, В. Ивантера, В. Маевского и др. Вместе с тем следует отметить, что основное внимание в публикациях уделяется рассмотрению методов анализа эффективности инноваций на макроуровне.

В то же время недостаточно исследований по проблематике анализа инноваций на уровне отдельного предприятия. Особенно это касается теоретико-методических аспектов инновационной деятельности малых предприятий, разработки критериев оценки инновационной деятельности с учетом особенностей их функционирования. Эта проблема наиболее актуальна, так как именно малые предприятия являются «первопроходцами» в области инноваций.

В настоящее время на российском рынке наблюдается неблагоприятная тенденция сокращения выпуска сложной интеллектуальной продукции и освоение ее легких упрощенных модификаций с коротким производственным циклом. Это явилось следствием снижения уровня инвестиций не только в основной капитал организаций, но и в нематериальные активы.

В публикациях ученых Розмаинского, И.В., Пестунова М.А. выделяется такой термин, как «инновационная близорукость», характерная для России в настоящее время [2]. Инновационная близорукость представляет собой исключение из рассмотрения инвестиций в объекты интеллектуальной собственности (нематериальные активы фирмы), начиная с некоторого будущего периода. Другими словами, данное понятие означает уменьшенный, или суженный, интервал планирования и прогнозирования инвестора. В рамках отдельной организации инновационная близорукость проявляется в предпочтении инвестиций в перевооружение, или в материальные активы, а не в объекты интеллектуальной собственности.

На макроуровне инновационная близорукость порождается такими факторами, как: отсутствие возможности прогноза предполагаемых исходов событий, непрозрачность хозяйственных отношений, неэффективность контрактной системы по передаче прав интеллектуальной собственности, непонимание и недоверие к ней со стороны экономических субъектов, отсутствие корпоративной культуры, неразвитость механизмов вовлечения объектов инновационной системы в хозяйственный оборот. Поэтому ученые инновационную близорукость трактуют как особый институциональный ограничитель экономической устойчивости и форму поведения при высокой степени фундаментальной неопределенности будущего.

Ни микроуровне причинами инновационной близорукости являются: непонимание роли объектов интеллектуальной собственности и возможности их трансформации в нематериальные активы; неуверенность в манипуляции этими активами, что сужает горизонт планирования; неосведомленность в области интеллектуальной собственности; низкая компетенция руководителей в области анализа инновационной дея-

тельности; отсутствие необходимого инструментария для анализа.

Кроме этого причиной низкой инновационной активности предприятий является характерная особенность инноваций – длительный срок внедрения. Предприятия еще не смогли в полной мере освоить систему инноваций, экспериментов, изменений и приспособить к этому действующие системы планирования и управления производством. Все это порождает неуверенность и делает наиболее эффективным ведение бизнеса с краткосрочной ориентацией на текущие цели и получение сиюминутной прибыли.

Для преодоления сложившейся ситуации в рамках конкретной организации необходимо проводить разносторонние исследования, охватывающие весь цикл процесса внедрения инноваций: инновации - инвестиции - мониторинг конечных результатов - инвестиции и т.д.

В России формирование и реализация инновационных стратегий сдерживаются не только высокими рисками, присущими определенной отрасли, но и рядом специфических проблем, с которыми сталкиваются отечественные высокотехнологические компании.

Во-первых, это дефицит собственных технологических решений, существенно ограничивающий возможности малых коммерческих фирм России в борьбе за рынки сбыта и формирование собственных рыночных ниш в мировой экономике.

Во-вторых, это низкий уровень инвестиций в высокотехнологические компании, что является общей проблемой для российской экономики и обусловлено отсутствием действующих механизмов аккумуляции денежных средств.

В-третьих, это низкий уровень государственной поддержки формирования и реализации инновационных стратегий на микроуровне.

Государственная поддержка инновационной деятельности предприятий всех форм собственности состоит в определении приоритетных целей развития, отработке механизмов правового стимулирования инноваций, применения прямой финансовой поддержки отдельных инноваций социальной значимости. Для целенаправленного воздействия по стимулированию и регулированию инновационной активности малых предприятий у государства имеются следующие рычаги и инструменты:

- стимулирующая кредитно-финансовая, налоговая и амортизационная политика;
- система экономических льгот субъектам инноваций и инвесторам;
- поддержка производства новшеств и регулирование отношений на рынках инвестиционных товаров.

Для преодоления сложившейся ситуации в области инновационного развития страны, для эффективного создания и реализации нововведений, эффективного использования производственных мощностей, обобщая имеющиеся научные исследования в этой области, можно выделить такие меры по обеспечению развития инновационной инфраструктуры как:

- создание информационной, кадровой, консультационной, инвестиционной и нормативной составляющих государственной поддержки инновационных предприятий;
- увеличение числа инновационно-технологических центров, инновационно-технологических комплексов при тесном взаимодействии с ними инновационных предприятий.

Инновации неразрывно связаны с такими понятиями, как: риск, жизненный цикл изделия, экономическая эффективность, прибыль. На практике оценка инновационных проектов на уровне отдельного предприятия должна осуществляться на основе системы критериев, учитывающих факторы, оказы-

вающие влияние на эффективность проектов и инновационной деятельности в целом.

Анализ инноваций должен использоваться не только как инструмент оценки достигнутого уровня инновационной активности и устойчивости предприятия, но и для оценки изменения этого уровня под воздействием различных технико-экономических факторов. Одновременно с этим анализ является важнейшим средством выявления внутрихозяйственных резервов повышения уровня инновационной активности, эффективности инновационной деятельности и устойчивости функционирования предприятия. Анализ инновационной деятельности необходим для выработки управленческих решений, обеспечивающих успешное ведение бизнеса.

В настоящее время в исследованиях ученых можно выделить следующие точки зрения на методику проведения анализа инновационной деятельности:

1. С использованием системы показателей, применяемых для оценки уровня инвестиционной деятельности, Например, В.А. Щербаков предлагает использовать такие показатели как внутренняя норма рентабельности проекта, критерий чистой текущей стоимости и т.д. [3].

Существующие показатели, используемые при оценке эффективности инвестиционных проектов, не в полной мере подходят для оценки эффективности инноваций. Во-первых, это обусловлено тем, что в инновационном процессе участвуют инвесторы, научно-исследовательские, опытно-конструкторские, проектные организации, заводы-изготовители новой продукции и ее потребители. В осуществлении инвестиционного проекта заинтересованы финансирующие его инвесторы и предприятие, занимающееся реализацией проекта.

Во-вторых, реализация нововведений имеет конечной целью достижение лучших результатов в сравнении с аналогом, тогда как при оценке эффективности инвестиционных проектов сравнению с аналогом не уделяется должного внимания. Реализация нововведения связана прежде всего со значительно большими затратами на освоение и подготовку производства, а также с затратами на НИОКР в сравнении с инвестиционным проектом. Воздействие этих факторов обуславливает особенности при проведении анализа инноваций.

2. Оценка эффективности инноваций на основе интегрального (общего) показателя, позволяющего определить эффект от создания, производства и эксплуатации нововведений. Например, Гайфутдинова О.С. предлагает использовать показатель, рассчитанный на основе таких показателей, как: расходы на исследования и разработки в процентном соотношении от общего оборота предприятия; удельный вес объема продаж продукции, подвергшейся значительным технологическим изменениям, или вновь внедренная, в общем обороте продукции предприятия, число внедренных инноваций на предприятии в процентах к общему числу инноваций, внедренных в отрасли, доля субсидий из различных источников (федерального регионального, местного, благотворительных фондов и т.д.) на инновационную деятельность в общих затратах на инновации, процент количества патентов, приходящихся на данное предприятие, от общего числа патентов в отрасли и т.д. [4].

Целесообразнее использовать не один обобщающий, интегральный показатель, который в полной мере не может отразить все многообразие факторов, от которых зависит эффективность инновационной деятельности, а применять его в совокупности с некоторой системой показателей, так как это позволит

оценивать эффективность инновационной деятельности в разрезе нескольких аспектов. Кроме того, некоторые факторы, входящие в интегральный показатель, предложенный Гайфутдиновой О.С. в рамках малого предприятия (например, доля субсидий из различных источников или процент количества патентов), не могут использоваться, так как малые предприятия практически не получают никакой финансовой поддержки от государственных структур и не располагают информацией о состоянии развития инновационной деятельности в рамках отрасли.

3. Использование определенного набора показателей, позволяющих оценить различные аспекты, связанные с оценкой эффективности инновационной деятельности.

Так, Архипова И.И. предлагает оценивать эффективность инновационной деятельности, выделяя для этого восемь этапов [5]. На первом этапе осуществляется оценка обоснованности расчета эффективности инновационного проекта. На втором этапе оценивается финансовая реализуемость проекта. На третьем этапе – анализ устойчивости финансового состояния предприятия, на котором реализуется инновационный проект. Четвертый этап – определение контрольных точек проекта и подконтрольных показателей, которые должны быть достигнуты, а также определение величин, в рамках которых отклонения

показателей допустимы. На пятом этапе разрабатывается структура системы оперативной внутренней отчетности по инвестиционному проекту. На шестом этапе осуществляется разработка системы документооборота, позволяющая осуществлять, наряду с последующим, предварительный и текущий контроль за отклонениями. На седьмом этапе производится сравнение фактических и проектных показателей в каждой контрольной точке, фиксация выявленных отклонений и анализ причин таких отклонений. Восьмой этап включает разработку регулирующих мероприятий для устранения причин, обуславливающих отклонение фактических показателей от проектных.

Данная точка зрения может быть оправдана при анализе эффективности инноваций на крупных и средних предприятиях, но в рамках малого предприятия осуществление некоторых этапов (например, этапы с четвертого по седьмой) возможно только при ведении бухгалтерского учета по общей системе, а малым предприятиям законодательно разрешено представление бухгалтерской отчетности в сокращенном варианте.

4. Система аналитических показателей, позволяющая оценить состояние инновационной деятельности на предприятии, например, система, предложенная Илышевой Н.Н, Илышевым А.М. (табл. 1) [6].

**Таблица 1. Система аналитических показателей состояния инновационной деятельности**

Группы (подгруппы) показателей	Число показателей	Из них - по стадиям инновационной деятельности		
		I	II	III
1. Научно-технического уровня инноваций	19	5	9	5
1.1 Прогрессивности	7	2	4	1
1.2 Технического уровня	5	2	3	-
1.3 Конкурентоспособности	1	-	-	1
1.4 Правовой защищенности	4	1	1	2
1.5 Технологической зависимости	2	-	1	1
2. Инновационного процесса	25	9	11	5

Продолжение таблицы 1

2.1 Инновационной активности	2	-	-	2
2.2 Интенсивности	4	1	3	-
2.3 Насыщенности	7	2	4	1
2.4 Комплектности	5	3	-	2
2.5 Продолжительности	3	1	2	-
2.6 Полноты охвата	4	2	2	-
3. Эффективности инновационной деятельности	16	1	1	14
3.1 Коммерческой востребованности	1	-	-	1
3.2 Широты и универсальности использования	2	1	1	-
3.3 Финансовые	6	-	-	6
3.4 Инвестиционные	4	-	-	4
3.5 Стимулирования	3	-	-	3
По всем группам	60	15	21	24

Предлагаемая система дифференцированных показателей включает в себя три группы и 16 подгрупп показателей 60 видов.

Авторы выделяют ряд преимуществ предложенной системы показателей, среди которых:

- получение оценки состояния инновационной деятельности на предприятии (регионе, отрасли), тенденций и факторов ее развития, неиспользованных резервов и возможностей роста;

- выработка базовой концепции развития и совершенствования управления инновационной деятельностью на обозримый период;

- разработка альтернативных стратегий реализации целей инновационной политики, намеченных на перспективу;

- построение системы показателей – индикаторов для инновационного мониторинга, прогнозирования мониторинга, прогнозирования и планирования.

Предложенная система показателей, наряду с преимуществами имеет определенные недостатки. Прежде всего, следует отметить, что наличие большого количества показателей (порядка 60), особенно применительно к оценке инвестиционной деятельности малого предприятия, значительно усложняет оценку, так как, как правило, руководители малых предприятий не располагают достаточным уровнем не-

обходимых знаний для расчета предложенных показателей. Кроме того, в предложенной системе некоторые показатели нельзя рассчитать только по данным конкретного предприятия, так как они имеют региональный или отраслевой охват. Следовательно, предложенную систему, наряду с другими методиками нельзя в полной мере применять при оценке эффективности инновационной деятельности малого предприятия.

Анализ зарубежного опыта показывает, что вопросам измерения инноваций уделяется особое внимание. Практически половина руководителей североамериканских частных организаций пытается оценить инновации с помощью системы числовых показателей. Они измеряют успех своих инновационных решений, используя следующие критерии: влияние на рост доходов компании (78%), удовлетворенность клиентов (76%), рост доходов от новых продуктов (74%), повышение производительности труда (71%), динамику прибыли (68%) [7]. В то же время организации используют разные подходы для измерения своей инновационной активности, и лишь немногие имеют в своем распоряжении целостную систему показателей инноваций, которая гармонично сочетается со стратегическими интересами компании.

По оценкам консалтинговой компании Imaginatik, инновационные

группы, цели работы которых можно измерить, получают более ощутимую поддержку руководства, чем группы с не поддающимися расчетам целями. В настоящее время в Америке система управления инновациями как корпоративная дисциплина еще не получила распространения на большинстве предприятий, и компании, как правило, не располагают достаточным опытом для установления прикладных метрик инноваций. В существующей корпоративной практике ограничиваются в основном следующими показателями: размером годового бюджета на новые разработки (R&D); процентным отношением R&D-бюджета к объему годовых продаж; количеством патентов, полученных компанией за отчетный период; количеством рацпредложений, поступивших от сотрудников организации за отчетный период. Эти метрики, безусловно, могут оказаться полезными, но они не измеряют потенциальных инновационных возможностей компании и не будут иметь существенного значения при выработке стратегических решений [7].

На основании проведенного исследования представляется, что при определении системы показателей для оценки эффективности инноваций на малом предприятии следует придерживаться следующих принципов:

- наряду с финансовыми критериями (доля прибыли от продажи новых продуктов), целесообразно включать качественные критерии (доля реализованных в организации идей). Изучение динамики изменений качественных показателей позволит оценить уровень инновационной активности коллектива, что является одной из характеристик уровня управления организацией и важным фактором успешной деятельности организации;

- не «утяжелять» систему показателей коэффициентами со сложной методикой расчета;

- использовать небольшое количество (порядка 8-10) показателей, наиболее информативно отражающих деятельность предприятия;

- использовать в системе показателей коэффициенты, характеризующие связь с клиентами.

На основании существующих методик анализа эффективности инновационной деятельности при разработке системы показателей для малых предприятий следует учитывать: а) показатели, характеризующие эффективность инновации; б) показатели, определяющие уровень полученного дохода; в) показатели, оценивающие объективные условия, способствующие или препятствующие внедрению результатов прогнозируемых исследований.

В связи с этим можно предложить использовать следующие критерии оценки инновационной деятельности применительно к малому предприятию:

- влияние инноваций на рост доходов компании;

- удовлетворенность клиентов (партнеров);

- объем доходов от освоения новых продуктов;

- уровень инновационной активности коллектива;

- динамику прибыли и рентабельности.

На основании выделенных критериев целесообразно использовать следующую систему показателей:

1. Коэффициент рентабельности инноваций (Рин):

$$Рин = Дин / Зин,$$

где Дин - дополнительный доход, который получила организация от продажи нового продукта; Зин – общая сумма затрат на инновации.

2. Доля прибыли от продаж новых продуктов в общем объеме прибыли от продаж (Д ин. приб.):

$$Д ин приб = Пн / П,$$

где Пн - прибыль от продаж новых продуктов; П - прибыль от продаж.

3. Изменение рыночной стоимости компании ( $\Delta PC$ ):

$$\Delta PC = PC_1 - PC_0,$$

где  $PC_{0,1}$  - рыночная стоимость организации, соответственно до и после внедрения инноваций

4. Количество новых продуктов, которые организация вывела на рынок за последние 3 года.

Этот показатель позволяет сравнить достигнутые результаты организации с результатами конкурентов, а также с собственными показателями прошлых периодов.

5. Количество инновационных идей, выдвинутых сотрудниками организации в течение отчетного года. Сравнительный анализ этого показателя позволяет оценить уровень и тенденции изменения «инновационного настроения» в организации.

6. Доля реализованных инновационных идей и/или находящихся в стадии разработки ( $Di$ ):

$$Di = Ri / Vi,$$

где  $Ri$  – количество реализованных инновационных идей и/или находящихся в стадии разработки;  $Vi$  - общее количество выдвинутых инновационных идей.

7. Коэффициент позиционирования организации в глазах клиентов ( $Kин$ )

$$Kин = Ki / K,$$

где  $Kи$  - количество клиентов (партнеров), считающих данную организацию инновационной;  $K$  – общее количество клиентов (партнеров).

Этот показатель, позволяет оценить инновационные ожидания клиентов (партнеров) в отношении исследуемой организации.

8. Инновационный индекс. Это комплексный показатель, характеризующий в целом способность организации к инновационной активности. Например, можно использовать коэффициент, разработанный компанией Dow Corning, мировым производителем про-

дуктов промышленного назначения на кремниевой основе. Этот коэффициент включает количество выдвинутых новаторских идей, процент вовлеченности персонала в инновационный процесс, рост продаж компании в результате инновационной активности и количество полученных организацией патентов. Максимальное значение индекса равняется 100 единицам [7].

Использование предложенной системы показателей позволит руководителям или собственникам малого предприятия самостоятельно оценивать уровень эффективности инноваций конкретной организации, что будет способствовать повышению уровня инновационной активности малых предприятий.

#### Библиографический список

1. К. Эрроу. Экономическое благосостояние и размещение ресурсов на изобретения, 1962
2. Пестунов М.А. Инновационная близорукость как институциональный ограничитель экономического роста. // Экономический анализ: теория и практика, 13(70), 2006.
3. Щербаков В.А. Оценка эффективности промышленного инновационного проекта прорывного характера в российских экономических условиях. Журнал «Сибирская финансовая школа», 2006. № 2. С. 31–37.
4. Гайфутдинова О.С. Управление инновационной конкурентоспособностью промышленных предприятий. автореф. дисс. на соиск. уч. степ. к.э.н., Пермь 2006
5. Архипова И.И. Теоретические и методические вопросы управления инновационно - инвестиционной деятельностью предприятия. автореф. дисс. на соиск. уч. степ. к.э.н., Санкт-Петербург, 2007.
6. Ильшева Н.Н., Ильшев А.М. Системы аналитических показателей инновационной деятельности организации. Ка-

чество инновации образование. №2, 2004, стр. 26-30.

7. Д. Хомутский. Как измерить инновации? //Журнал «[Управление компанией](#)», №2 (57), 2006, стр. 50-53.

#### **Bibliographic list**

1. Arrow K.J. Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. 1962.

2. Pestunov M. A. Innovative shortsightedness as institutional restraint of economic development. // Economic analysis: theory and practice, 13(70), 2006.

3. Sherbakov B.A. Estimate effective industrial innovative project breakthroughly character in the Russian economic conditions/// Siberian financial school? 2006. № 2. С. 31–37

4. Gayfutdinova O.S. Management innovative competition industrial business. The author's abstract on competition of a scientific degree of Cand.Econ.Sci., Perm, 2006

5. Arhipova I.I. Theoretical and methodical questions of management innovative - investment activity of the enterprise. The author's abstract on competition of a scientific degree of Cand.Econ.Sci. St-Peterburg, 2007

6. Ilysheva N.N., Ilyshev A.M. Systems of analytical indicators of innovative activity of the organization. // Quality of an innovation formation. №2, 2004, p. 26-30.

7. D.Homutsky. How to measure innovations?// «Magazine «Management of the company»», №2 (57), 2006, p. 50-53.



## РАЗДЕЛ 2. ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

*В.Ю. Барашьян*

### СОДЕРЖАНИЕ И ВИДОВАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

#### **Аннотация**

В данной статье исследуется содержание, цели, особенности и вопросы видовой идентификации анализа в системе финансового менеджмента, а также обоснованы подходы к определению его места в системе комплексного экономического анализа и роли в разработке финансовой политики предприятия.

#### **Annotation**

In given article the purposes, features and analysis kinds in system of financial management are investigated the maintenance, and also the basic approaches to definition of its place in system of the complex economic analysis and a role in working out of a financial policy of the enterprise are proved.

#### **Ключевые слова**

Анализ, система финансового менеджмента, внутрифирменный финансовый анализ, внешний финансовый анализ, аналитическое обоснование, система комплексного экономического анализа, опережающие индикаторы, стратегические финансовые показатели.

#### **Key words**

The analysis, system of financial management, the intrafirm financial analysis, the external financial analysis, analytical substantiation, the system of the complex economic analysis, advancing indicators, strategic financial indicators.

Несмотря на то что методология и методы экономического анализа довольно хорошо разработаны и широко используются на практике, вопросы специфики анализа в системе финансового менеджмента не получили должного освещения в научной литературе, наблюдаются различные подходы к видовой идентификации анализа в управлении финансами, его структуризации и содержательному наполнению. Ряд авторов вообще не рассматривают вопросы аналитического обоснования финансовых решений в качестве самостоятельного раздела финансового менеджмента. Вместе с тем результаты финан-

сового анализа являются формализованной основой для принятия инвестиционных решений, решений финансирования и дивидендных решений.

Кроме того, следует учитывать, что в условиях рыночной экономики приоритет отдается перспективному анализу перед ретроспективным финансовым анализом. С этих позиций ориентация на опережающие индикаторы, оценка перспективного состояния финансового потенциала предприятия под воздействием возможных изменений отдельных факторов внешней и внутренней среды в рамках стратегического финансового анализа позволяют сфор-

мировать необходимую базу для корректировки существующей и проектирования новой финансовой стратегии предприятия. Динамичной аналитической основой, объединяющей финансовый анализ со стратегическим менеджментом, является анализ устойчивости экономического роста, который позволяет объяснить особо важные взаимосвязи показателей стратегического планирования и основных показателей финансового менеджмента, а также определить наличие финансовых возможностей предприятия для экономического роста.

В современных условиях усиление роли стратегических аспектов финансового анализа обусловлено внедрением в практику финансового менеджмента концепции управления стоимостью и необходимостью анализа отдельных сегментов финансовой безопасности предприятия. Ориентация финансового менеджмента на увеличение стоимости предприятия предполагает отбор и использование в финансовом анализе наиболее информативных финансовых показателей, характеризующих эффективность его операционной, инвестиционной и финансовой деятельности с позиций стоимостного управления. При этом в сферу финансового анализа должны вовлекаться и нефинансовые показатели, характеризующие факторы роста стоимости компании и риски с точки зрения их совокупного влияния на финансовые показатели.

С этих позиций наиболее аргументированными представляются теоретические положения трудов ученых-экономистов Бланка И.А., Бочарова В.В., Ковалева В.В., характеризующие содержание, место и роль анализа в системе финансового менеджмента.

Профессор Бланк И.А., раскрывая методологические основы построения систем обеспечения финансового менеджмента, наряду с системами организационного и информационного его

обеспечения, системами финансового планирования и контроля, характеризует системы и методы финансового анализа как часть механизма управления финансовой деятельностью предприятия [2]. При этом авторская трактовка финансового анализа как процесса исследования финансового состояния и основных результатов финансовой деятельности предприятия с целью выявления резервов повышения его рыночной стоимости и обеспечения эффективного развития демонстрирует достаточно тесную связь целей финансового анализа с главной целью финансового менеджмента, ориентированного на максимизацию рыночной стоимости предприятия.

Профессор Бочаров В.В., определяя финансовый анализ как важный составной элемент финансового менеджмента, отмечает, что с помощью него принимаются решения по краткосрочному финансированию предприятия; долгосрочному финансированию; выплате дивидендов владельцам акций; мобилизации резервов экономического роста [3].

По мнению профессора Ковалева В.В., общий финансовый анализ относится к одной из областей практической сферы финансового менеджмента, наряду с текущим управлением денежными средствами, управлением финансовой и инвестиционной деятельностью, управлением источниками финансовых ресурсов с целью обеспечения финансовой устойчивости предприятия [5].

Причем, характеризуя внутренний финансовый анализ как совокупность аналитических процедур в системе управления финансами предприятия, профессор Ковалев В.В. определяет его как крупный раздел финансового менеджмента, который имеет ряд особенностей [5]. В их числе он отмечает:

1) ориентацию на решения по оптимизации баланса;

2) обоснование решений по привлечению ресурсов и их размещению;

3) ориентацию на оптимизацию внутрипроизводственной деятельности;

4) базирование на оперативных и учетных данных, имеющих ограниченный доступ лиц;

5) принятие решений рутинного оперативного характера;

6) принципиальную невозможность безусловной унификации;

7) достаточно высокую степень гибкости информационного обеспечения и счетных процедур в соответствии с текущими запросами линейных и функциональных руководителей;

8) сочетание критериев в натуральных показателях и стоимостном измерителе;

9) высокий уровень субъективизма.

С позиций финансового менеджмента цель внутреннего финансового анализа заключается в оптимизации финансовой модели (баланса) предприятия через аналитическое обоснование решений инвестиционно-финансового характера. Такой подход, предусматривающий оптимизацию решений по финансированию и инвестированию, значительно расширяет границы внутреннего финансового анализа, который в отдельных случаях необоснованно сводится исключительно к аналитическому обоснованию решений по управлению затратами предприятия.

Следует отметить, что в отличие от внутреннего финансового анализа во внешнем преобладают аналитические действия по анализу данных публичной финансовой отчетности с целью формирования суждения об имущественном и финансовом положении предприятия. Внешний финансовый анализ, включающий совокупность аналитических процедур по оценке инвестиционной и контрагентской привлекательности предприятия, в большой степени унифицирован, но более узок в содержа-

тельном плане. Он обеспечивает общую характеристику имущественного и финансового потенциала предприятия. Внешние пользователи информации проводят оценку инвестиционной и контрагентской привлекательности предприятия для принятия решений о целесообразности вложения средств в данное предприятие и установления с ним контрагентских отношений. Сотрудники налоговых органов, аудиторских фирм, коммерческих банков осуществляют внешний финансовый анализ с целью изучения правильности отражения результатов финансовой деятельности, оценки кредитоспособности предприятия.

Особое значение для развития практических аспектов анализа в системе финансового менеджмента имеют вопросы определения его места в системе комплексного экономического анализа и видовой идентификации. Исследование наиболее распространенных моделей системы комплексного экономического анализа деятельности предприятия, достаточно детально разработанных отечественными экономистами, позволяет сделать вывод о том, что такая важная его составляющая, как анализ в системе финансового менеджмента, не идентифицируется в них в качестве целостной подсистемы, а представлена фрагментарно. Вместе с тем в ряде авторских моделей комплексного экономического анализа деятельности предприятия уже наблюдаются агрегированные блоки и модули анализа в системе финансового менеджмента, но имеющие различную структуризацию.

Так, например, в модели комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности организации А.И. Алексеевой, Ю.В. Васильева, А.В. Малеевой, Л.И. Ушвицкого выделяются четыре блока [8]:

Блок 1. Анализ и управление объемом производства и продаж.

Блок 2. Анализ технико-организационного уровня и других условий производства.

Блок 3. Анализ и управление затратами.

Блок 4. Финансовый анализ деятельности предприятия [8].

Структуризация блока «Финансовый анализ деятельности предприятия» осуществляется по следующим пяти разделам:

- 1) анализу финансовых результатов и рентабельности активов;
- 2) анализу финансового состояния предприятия;
- 3) анализу эффективности использования оборотных активов;
- 4) анализу ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости;
- 5) анализу эффективности капитальных и финансовых вложений.

В качестве положительного момента данной структуры можно отметить наличие в составе блока «Анализ эффективности капитальных и финансовых вложений» раздела по инвестиционному анализу, включающего оценку инвестиционной привлекательности организаций. Однако анализ дивидендной политики, обоснованность которой повышает инвестиционную привлекательность предприятия для стратегических инвесторов, не интегрирован в данный блок. Это снижает комплексность подхода к аналитическому обоснованию финансовых решений, включающих, наряду с инвестиционными решениями и решениями финансирования, решения по выплате дивидендов.

В условиях рыночной экономики анализ хозяйственной деятельности, по мнению Ковалева В.В., распадается на три блока:

Блок 1. Финансовый анализ – *анализ в системе финансового менеджмента*, результаты которого общедоступны;

Блок 2. Внутрифирменный анализ – *анализ в общей системе* управленческого учета и *финансового менеджмента*, результаты которого имеют ограниченный доступ даже внутри предприятия;

Блок 3. Техничко-экономический анализ – анализ в системе управления предприятием, результаты которого обязательно выражаются в терминах эффективности и представляют интерес, прежде всего, для линейных руководителей и не предназначены для внешних пользователей [7].

В данной классификации анализ в системе финансового менеджмента идентифицирован в виде внешнего финансового анализа с позиции заинтересованного лица, являющегося внешним по отношению к предприятию, и внутрифирменного финансового анализа с позиции специалиста, работающего на предприятии (финансового менеджера, бухгалтера). Внешний и внутрифирменный финансовый анализ представлены двумя основными группами аналитических действий:

- 1) анализом финансовой отчетности;
- 2) аналитическим обоснованием решений инвестиционно-финансового характера.

Первая группа аналитических действий доминирует в системе внешнего финансового анализа, который базируется на общедоступной информации финансового характера, публичной финансовой отчетности, унифицированной по основным параметрам. В этой связи внешний финансовый анализ в содержательном плане в основном ограничен рамками анализа имущественного и финансового потенциала предприятия и является унифицированным по составу счетных процедур. Анализ финансовой отчетности предполагает установление и изучение взаимосвязей и взаимозависимостей между различными показателями финансово-

хозяйственной деятельности организации, включенными во внешнюю отчетность с целью получения информации об имущественном и финансовом положении предприятия, его финансовых результатах деятельности, изменениях в капитале собственников и ликвидности. Ядром современных методик анализа финансовой отчетности является система аналитических коэффициентов, которую можно укрупненно представить различными индикаторами, позволяющими дать ответы на ключевые вопросы финансового менеджмента:

1. Каковы ресурсные возможности предприятия? (система показателей оценки имущественного потенциала предприятия).

2. Каковы возможности предприятия по осуществлению текущих расчетов? (показатели ликвидности и платежеспособности).

3. Способно ли предприятие поддерживать целевую структуру источников финансирования? (коэффициенты финансовой устойчивости).

4. Эффективно ли используются ресурсы предприятия? (показатели внутрифирменной эффективности, представленные коэффициентами деловой активности).

5. Обеспечивается ли в среднем генерирование прибыли и достаточна ли рентабельность капитала? (коэффициенты рентабельности).

6. Как оценивает предприятие рынок? (показатели рыночной привлекательности предприятия) [6].

Принимая во внимание большое многообразие финансовых коэффициентов, важно различать стратегические финансовые показатели и показатели оперативного анализа и контроля деятельности предприятия, ранжируя их по степени значимости. С позиций принятия стратегических финансовых решений система индикаторов, в первую очередь, должна быть нацелена на характеристику рентабельности капитала

и финансовой зависимости предприятия, то есть оценку финансового (структурного) риска. Для определения эффективности текущей деятельности предприятия акцент должен быть сделан на коэффициентах ликвидности, а также показателях его деловой активности.

Вторая группа аналитических действий, в свою очередь, наиболее полно реализуется в рамках внутрифирменного финансового анализа, который достаточно широко представлен в содержательном плане, так как включает множество частных методик управления различными аспектами финансовой деятельности предприятия, ориентированных на оптимизацию финансовой модели предприятия и обоснование решений по наращиванию экономического потенциала. В случае, если на предприятии бухгалтерский и управленческий учет структурно и организационно не разделяются на финансовый и управленческий, в систему внутрифирменного финансового анализа может входить и аналитическое обеспечение по управлению затратами, то есть один из блоков, традиционно относимых к компетенции управленческого учета.

Следует отметить, что достаточно распространенной точкой зрения на внутрифирменный финансовый анализ является его трактовка в более узком смысле – как процесса выявления и оценки возможностей оптимизации системы управления затратами на данном предприятии (внутрипроизводственный анализ), что значительно сужает сферу его действия.

На практике указанные два блока аналитических работ достаточно часто пересекаются и их строгое разделение отсутствует.

Особого внимания заслуживает система комплексного экономического анализа, базирующаяся на упрощенной модели операционного цикла (ресурсы

– операционная деятельность – финансовые результаты деятельности – отчетность о результатах), которая структурно включает четыре модуля:

- 1) анализ экономического потенциала;
- 2) операционный анализ;
- 3) анализ в системе финансового менеджмента;
- 4) анализ финансовой отчетности [1].

Преимуществом данного подхода является выделение самостоятельного модуля «Анализ в системе финансового менеджмента», а в его составе следующих блоков:

1. Анализ в обосновании решений на рынке Банка России.
2. Анализ эффективности инвестиций и инвестиционной привлекательности.
3. Анализ в управлении оборотным капиталом.
4. Анализ капитала и обязательств, цены и структуры источников финансирования, анализ финансовой устойчивости.
5. Аналитическое обеспечение управления стоимостью компании, оценка положения на рынке ценных бумаг.
6. Анализ прибыли и обоснованности дивидендной политики.
7. Анализ влияния инфляции и валютных курсов на результаты деятельности предприятия.

В свою очередь, анализ финансовой отчетности, являющийся обеспечивающей функцией управления финансовыми потоками предприятия, в соответствии с рассматриваемой моделью системы комплексного экономического анализа включает следующие основные блоки:

1. Анализ имущественного и финансового положения.
2. Анализ эффективности инвестиций и инвестиционной привлекательности.

3. Анализ доходов и расходов, прибылей и убытков.

4. Анализ капитала и обязательств, цены и структуры источников финансирования, анализ финансовой устойчивости.

5. Аналитическое обеспечение управления стоимостью компании, оценку положения на рынке ценных бумаг.

6. Анализ деловой активности организации и оценку ее сегментов.

7. Анализ рентабельности и доходности деятельности; анализ кредитоспособности заемщика.

Следует отметить, что блоки 2, 4 и 5 модуля «Анализ в системе финансового менеджмента» находятся в тесной взаимосвязи с блоками модуля «Анализ финансовой отчетности», поскольку осуществляются в интересах как внутренних, так и внешних пользователей.

Таким образом, рассмотренные подходы к содержанию и структуризации анализа в системе финансового менеджмента наглядно демонстрируют, что его некорректно полностью сводить к анализу бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятия, поскольку это сужает цели, информационную базу, содержание и возможности использования результатов аналитического обоснования инвестиционных, финансовых и дивидендных решений в целях управления финансами предприятий. Важной составляющей анализа в системе финансового менеджмента является аналитическое обоснование решений инвестиционно-финансового характера с позиций максимизации рыночной стоимости предприятия. Следует подчеркнуть, что ориентация стратегии предприятия на увеличение его рыночной стоимости предполагает отбор и использование при проведении анализа в системе финансового менеджмента как запаздывающих индикаторов, отражающих прошлые события, так и преимуществ-

венно опережающих индикаторов, которые отражают прогнозные оценки.

Анализ в системе финансового менеджмента, рассматриваемый как база разработки всех направлений финансовой политики предприятия, должен активно использоваться для проверки соответствия задач корпоративного роста и финансовой политики, определения и интерпретации особо важных взаимосвязей индикаторов стратегического планирования и финансовых показателей. Такой подход позволит увязать факторы увеличения рыночной стоимости со стратегическими финансовыми показателями (целевыми нормативами) предприятия.

#### Библиографический список

1. Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание / Д.А. Ендовицкий, В.А. Бабушкин, Н.А. Батурина и др.; под ред. Д.А. Ендовицкого – М.: КНОРУС, 2010, с. 46-47.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. В 2 т. 3-е изд., перераб. и доп.; – М.: Омега-Л, 2011, с.74-75.
3. Бочаров В.В. Финансовый анализ. 2-е изд. перераб. и доп.; - СПб.: Питер, 2009, с. 9.
4. Ефимова О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: учебник. – М.: Омега-Л, 2009. -350с.
5. Ковалев В.В. Курс финансового менеджмента: учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008., с. 4-5.
6. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент. Учеб пособие по Программе подготовки и аттестации профессиональных бухгалтеров. – М.: Издательский дом БИНФА, 2010, с.56.
7. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2006, с.39-40.
8. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2009, С.40.
9. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Методы анализа в финансовом менеджменте. Часть 1. // Вестник ИПБ (Вестник профессиональных бухгалтеров). – 2007. – август – с.29-41.

#### Bibliographic list

1. The analysis of investment appeal of the organization: the scientific edition / D.A.Endovitsky, V.A.Babushkin, N.A. Baturin, etc.; under the editorship of D.A.Endovitsky – M: KNORUS, 2010, p. 46-47.
2. Blank I.A. Basis form of financial management. In 2 parts. 3 edit., overworked and add.; – M: the Omega-L, 2011, p.74-75.
3. Bocharov V.V. Financial analysis. 2 edit. overworked and add.; - St-P.: Peter, 2009, p. 9.
4. Yefimova O.V. Financial analysis: modern toolkit for acceptance of economic decisions: the textbook. – M: the Omega-L, 2009. - p.350
5. Kovalev V.V. Course of financial management: studies. – M: TK Velbi, Publishing house the Prospectus, 2008., p. 4-5.
6. Kovalev V.V. Financial management. Studies the grant under the Program of preparation and certification of professional accountants. – M: Publishing house BINFA, 2010, p.56.
7. Kovalev V.V. Financial analysis: methods and procedures. – M: the Finance and statistics, 2006, p. 39-40.
8. The complex economic analysis of economic activities: the manual / A.I. Alekseeva, J.V. Vasilev, A.V. Maleeva, L.I. Ushvitsky. – 2 edit., overworked and add. – M: KNORUS, 2009, p. 40.
9. Selezneva N.N., Ionova A.F. Methods of the analysis in financial management. Part 1.//Bulletin IPA (the Bulletin of professional accountants). – 2007. – August – p. 29-41.

## ЗАРУБЕЖНЫЕ МОДЕЛИ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА

### Аннотация

Произведен анализ основных зарубежных моделей финансово-кредитной поддержки малого предпринимательства с участием коммерческих банков, дана их сравнительная оценка в области построения схем, программ и условий кредитования и микрокредитования в США, Германии и Франции. Предложены и обоснованы рекомендации по адаптации передового опыта зарубежных моделей для развития системы финансового обеспечения малого предпринимательства в Российской Федерации.

### Annotation

The article is devoted to the analysis of general models of financial and lending support of small business with the participation of the commercial banks. It is presented the comparative estimations of forming the schemes, programs, terms and conditions of crediting and microcrediting in the U.S., Germany and France. The authors developed the directions and recommendations of adaptations of the best foreign practice in the sphere of developing the system of financial provision of small businesses in Russia.

### Ключевые слова

Модели финансово-кредитной поддержки, малое предпринимательство, программы кредитования и микрокредитования, коммерческий банк.

### Key words

Models of financial and lending support of small businesses, small business, credit and microcredit programs, commercial bank

Важнейшим условием стабильного и прогрессивного развития малого предпринимательства в России является формирование эффективной системы финансово-кредитной поддержки. В настоящее время в отечественной практике не сложилось единого механизма финансового взаимодействия государства и частного бизнеса в этой области.

Одним из важных направлений исследования проблемы финансово-кредитной поддержки малого бизнеса является системное изучение передового опыта зарубежных стран, достигших наилучших результатов в данной сфере. Наибольшего интереса в качестве базы исследования на сегодняшнем этапе развития мировой экономики заслуживают модели финансово-кредитной

поддержки МБ США, Германии и Франции.

*Американская модель финансово-кредитной поддержки* предусматривает обширное использование как прямой поддержки МБ за счет государственных средств, так и существование всевозможных форм совместного государственного и частного финансирования. Наибольший интерес среди различных по типу финансовых организаций и институтов поддержки представляет Администрация Малого Бизнеса США (Small Business Administration (SBA)).

SBA – это наиболее важный и успешно функционирующий институт финансовой поддержки МБ, который ежегодно предоставляет свыше 60 тыс. кредитных гарантий на сумму около 10

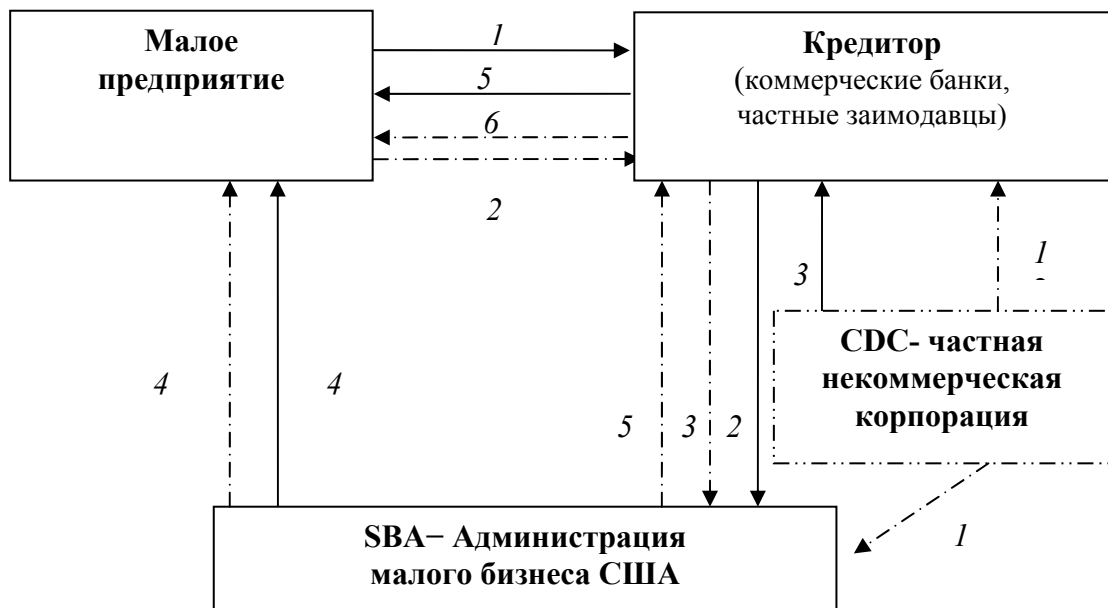


млрд дол. США. В качестве платы за предоставление гарантий SBA берет (с коммерческого банка или его заемщика) всего 1% от суммы займа [1], что довольно выгодно для заемщика.

Действующие программы в рамках SBA ежегодно обновляются, создаются новые направления развития поддержки МБ. В общем виде программная деятельность SBA с позиции коммерче-

ских банков, обращающихся за гарантией при кредитовании того или иного малого предприятия (МП), представлена на рисунке 1 (см. ниже).

Каждая программа SBA имеет конкретные цели, клиентов, сегмент реализации, условия участия. К наиболее известным относят программы «7a», «CDC/504» «Microcredit loans» [1] (табл.1) (см. ниже).



По программе «7a» и «Microloans»: —————→

1- малое предприятие предоставляет в кредитору документы на получение кредита;

2- кредитор вносит заявку на рассмотрение SBA;

3,4- если согласие на кредитование получено, то SBA выступает гарантом по кредиту для малого предприятия и одновременно страхует кредитный риск кредитору (причем плату за услугу берет как с кредитора, так и с заемщика);

5- кредитор предоставляет денежные средства малому предприятию.

По программе «CDC/504»: - - - - ->

1- частная некоммерческая корпорация (CDC) находит кредитора, выполняя функции посредника между SBA в поиске частных заимодавцев;

2- малое предприятие подает документы кредитору на получение кредита;

3- кредитор вносит заявку на рассмотрение SBA;

4,5 - если согласие на кредитование получено, то SBA выступает гарантом по кредиту для малого предприятия и одновременно страхует кредитный риск кредитору (причем плату за услугу берет как с кредитора, так и с заемщика);

6- кредитор предоставляет кредитные ресурсы малому предприятию.

**Рис. 1. Схема кредитования малого бизнеса в США**

Таблица 1. Виды программ SBA и их особенности

Название программы	Виды кредитов в рамках программы	Краткая характеристика
Программа «7а»	Специальная программа кредитования малого предпринимательства, которая включает в себя финансовую помощь для предприятий, имеющих особые требования	
	Экспресс SBA и пилотные программы	Предлагают усовершенствованный и ускоренный вариант процедуры кредитования для отдельных групп заемщиков, (военнослужащих, ветеранов, заемщиков от проблемных общин).
	Кредитные программы развития экспорта	Осуществляют оказание финансовой помощи экспортерам сферы малого бизнеса.
	Сельские бизнес-кредиты	Предназначены для оказания финансовой поддержки фермерам и микробизнесу. Особенностью является упрощенная процедура кредитования и оптимизации процесса оформления и обработки кредитной заявки
Программа «CDC/504»	Программа предоставления долгосрочного кредитования с фиксированной ставкой для приобретения основных фондов для расширения или модернизации. В рамках программы дополнительно осуществляется финансирование для пополнения оборотного капитала, консолидации, погашения или рефинансирования долга	
	Кредит под залог от частного кредитора	Предоставление кредита под залоговое обеспечение частного кредитора, залог которого покрывает до 50 % стоимости проекта
	Кредит под залог CDC	Осуществление 100% покрытия стоимости проекта. SBA предоставляет полную гарантию долговых обязательств (100%) при залоговом обеспечении, покрывающем до 40 % стоимости проекта. Вклад от заемщика составляет не менее 10% стоимости проекта.
Программа "Microloans"	Программа микрокредитования предоставляет небольшие, краткосрочные кредиты малому бизнесу Максимальная сумма кредита составляет \$ 50000 (средний размер микрокредита \$ 13000).	

Другими направлениями деятельности SBA в отношении поддержки малого бизнеса является содействие экспорту, в том числе и товаров (услуг) МП, а также осуществление информационной поддержки и обучения предпринимателей. Деятельность SBA непосредственно направлена на поддержку МБ. Она расширяет малым предприятиям доступ к кредитам, снижает риск частного ссудного капитала и опосредованно приносит выгоды стране в виде прибыли и увеличения доли МБ в ВВП США.

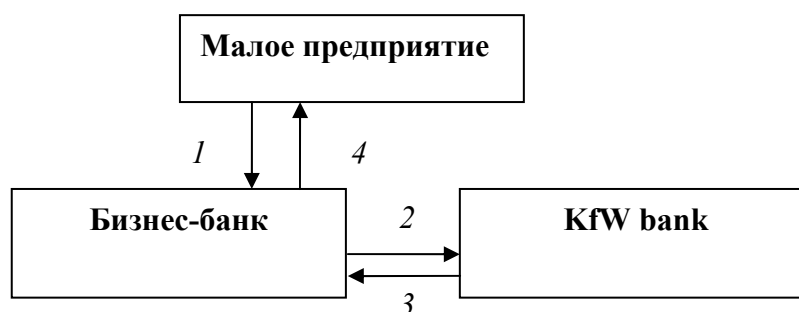
Таким образом, американская система финансово-кредитной поддержки довольно эффективно сочетает государственные и частные формы финансирования МБ.

Немецкая модель финансово-кредитной поддержки предлагает государственное финансирование частных финансовых институтов, осуществляющих кредитование МБ. Финансирование и кредитование осуществляют органы государственной власти на уровне федерации, федеральных земель, городских и земельных округов, общин, а также Комиссии Евросоюза в Брюсселе. С целью разгрузки органов государственного управления и повышения эффективности поддержки развития МБ функции и полномочия по оказанию ему помощи государством были делегированы ряду институтов публичного права, в частности, специализированным банкам, среди которых наиболее успешно функционируют: «Kreditanefalt

fur Wiederaubrau» (KfW bank), «Deutsche Ausgleichsbank» (Dta) [2,4].

KfW – это наиболее значительная специализированная кредитная организация, осуществляющая на федеральном уровне поддержку МБ в Германии. KfW оказывает кредитную поддержку МП посредством Бизнес-банков. KfW bank контролирует кредитные заявки, передает их названным выше банкам и выплачивает малым предприятиям запрошенную денежную сумму (рис. 2). Такая схема позволяет KfW банку гибко осуществлять льготное финансирование

в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, сохраняя при этом нейтральную позицию в отношении конкурирующих между собой Бизнес-банков, принимающих на себя минимум 50% рисков, связанных с невозвратом кредита, а оставшуюся часть риска KfW bank берет на себя. Причем чем больше рисков берет на себя Бизнес-банк, тем большую маржу он получает как финансовый посредник KfW bank. В таблице 2 представлены основные характеристики кредитных программ для МБ в KfW bank.



- 1- малое предприятие предоставляет в бизнес-банк кредитную заявку;  
 2- бизнес-банк анализирует заявку и передает документы в KfW bank с расчетом доли риска, которые банк готов взять на себя (минимум 50% риска);  
 3- KfW bank рассматривает документы заемщика, соглашаясь страховать оставшуюся долю риска, и предоставляет льготный кредит бизнес-банку;  
 4- бизнес-банк, получив льготный кредит от KfW банка, предоставляет средства МП под заранее оговоренный процент.

Источник: составлен автором по данным KfW банка, Германия.

**Рис. 2. Схема финансово-кредитной поддержки МБ в Германии с участием KfW банка**

**Таблица 2. Программы кредитной поддержки МБ в KfW bank (составлено автором по данным [3])**

Наименование программы	Характеристика программы
<i>StartGeld loan programme</i>	Кредиты могут быть использованы для финансирования инвестиций и оборотных средств, связанных с организацией бизнеса, а также расширения существующих малых предприятий. Кредиты предоставляются в размере до € 50 000 для каждого проекта, со сроком погашения до 10 лет и льготным периодом до 2 лет. StartGeld нацелена на обеспечение долгосрочного финансирования в небольших масштабах вновь создаваемых и созданных более мелких компаний, тем самым поддержка сегмента рынка, в котором доступ к долгосрочному внешнему капиталу часто трудно получить (программа закрыта)

<i>Micro-credit</i>	Программа микрокредитования начинающих предпринимателей (в том числе квалифицированных безработных) и небольших компаний с менее чем 10 сотрудниками. Микрокредиты предоставляются на сумму до € 25000 со сроком погашения до 5 лет и льготным периодом в шесть месяцев. Кредиты предоставляются для инвестиций и оборотного капитала.
---------------------	--

Dta банк также оказывает финансовую поддержку МБ с участием государственных структур Германии. Он кредитует как start-up предприятия на этапе их основания, так и МП в процессе развития своего бизнеса, независимо от отрасли функционирования и формы его регистрации. Для получения кредита необходимо обратиться в любой местный банк или сберкасса и оформить кредитную заявку. В зависимости от кредитных потребностей МП в Dta разработаны различные программы: ERP v Eigenkapitalhilfr (ЕКН) для инвестиций в первые 2 года после регистрации малого предприятия; ERP – Existenzgruendung (ERP – Ex) финансирование в первые 3 года; Dta – Existenzgruendung (Dta–Ex) – на 8 лет; и, наконец, Dta-Ex-Betriebsmittelvariante – на срок более 8 лет. Процентные ставки по кредитам ниже (6-8% в год), чем в среднем на кредитном рынке Германии. Максимальный объем кредитования колеблется от 500 до 2 млн. евро. Срок рассмотрения кредитной заявки до 4 недель. С 2002 г. Dta успешно развивает программу микрокредитования для оказания помощи микропредприятиям [4].

Таким образом, именно льготное кредитование является наиболее распространенным инструментом государственной поддержки в Германии, выступая скрытой формой финансовой помощи. Другими видами финансовой помощи в Германии служат гарантии по кредитам, долевое участие инвестиционных компаний в капитале МБ. Весьма популярна федеральная программа гарантий и поручительств поддержки МБ. Специализированные гарантийные банки берут на себя риск невозврата до 80% суммы кредита путем предоставле-

ния финансовых гарантий и поручительств новым и уже существующим МП. При этом коммерческие банки, участвующие в кредитовании МБ, заключают с государственным банком договор о рефинансировании кредитов, а предоставление данных кредитов в рамках всех государственных программ осуществляется по единым и прозрачным правилам банковского кредитования, что вызывает определенный интерес с точки зрения возможности использования опыта Германии в разработке единых методических подходов к оценке кредитоспособности МП.

В Германии успешно функционирует федеральная программа кредитной поддержки начинающих предпринимателей, согласно которой до 40% инвестиций при создании МП могут быть профинансированы без предоставления гарантий, посредством системы особо льготных кредитов. Такие кредиты бывают беспроцентными (в течение первых 2 лет) либо имеют 10-летнюю отсрочку возврата кредита при максимальной сумме кредита 1 млн. евро. Указанные виды кредитов заменяют собой собственный капитал начинающего предприятия, а государство в полном объеме берет на себя риск невозврата кредита.

Таким образом, немецкая модель финансово-кредитной поддержки МБ характеризуется довольно широким использованием механизма льготного и инвестиционного кредитования, субсидирования, дотирования (на подготовку персонала, оказание информационных, консалтинговых услуг). В целом система поддержки малого бизнеса в Германии имеет четко выраженный протекционистский характер, что позитивно

сказывается на темпах экономического роста и уровне благосостояния страны.

Основу *французской модели финансово-кредитной поддержки МБ* составляет четко отработанная структура организации МБ и его финансово-кредитного обеспечения.

Во Франции функционирует Общество взаимных гарантий (ОВГ), учредителями которого являются МП и другие заинтересованные предприятия и организации. Сфера деятельности ОВГ – малый бизнес. Около 30% объема деятельности ОВГ приходится на промышленность и строительство, 27% – магазины, транспорт, туризм, 20% – торговлю [5].

Поскольку выдача кредитов МБ является весьма рискованной, то банки Франции осуществляют кредитование малого бизнеса в тесном контакте с ОВГ по следующей схеме. МП для получения кредита должно представить в банк для проверки смету расходов. Для обеспечения своевременности возврата кредитных средств банк требует гарантии от малого предприятия (залога земли, движимого имущества, поручительства). Поручителем для МП выступает ОВГ. За счет взносов членов-участников данного Общества создается гарантийный фонд для возмещения убытков членов Общества и покрытия кредитного риска банку. ОВГ самостоятельно оценивает риск конкретной финансовой операции своего клиента и целесообразность получения кредита, после чего представляет в банк досье (без досье банк не рассматривает, по существу, вопрос о предоставлении кредита). Таким образом, ОВГ распределяет риск одного клиента на многих, однако, если у Общества не хватает финансовых средств гарантийного фонда, то оно может использовать свой первоначальный капитал, который был сформирован в момент его создания.

Другой организацией, играющей важную роль в финансовой поддержке

МБ, является холдинг с государственным статусом OSEO, деятельность которого контролируется Министерством экономики, финансов и промышленности и Министерством высшего образования и научных исследований Франции. OSEO создан в 2005 году вследствие интеграции ведущих финансово-кредитных организаций Франции: Специализированного банка развития малого и среднего предпринимательства (Bank for Development of SMEs (BDPME), крупнейшего института взаимного поручительства Франции Sofaris и Агентства по инновациям (ANVAR). Региональная сеть OSEO охватывает все районы Франции, осуществляя поддержку и развитие малого предпринимательства МБ на всех стадиях жизненного цикла [6].

Основными направлениями деятельности OSEO являются: поддержка инноваций и финансирования: для передачи технологий и инновационных технологических проектов с реальными перспективами маркетинга; обеспечение гарантиями финансовых ресурсов, предоставленных банками и инвесторами акционерного капитала; финансирование инвестиций и оборотного капитала МП вместе с банками.

Основные программы OSEO в сфере оказания финансово-гарантийной поддержки МБ представлены в табл. 3 (см. ниже).

Гарантии OSEO снижают риск (от 40 до 70%) в зависимости от операций, осуществляемых финансовым институтом (банк, фонд венчурного капитала и др.). При их предоставлении используются различные источники и субсидии (Национального гарантийного фонда, местных органов власти, регионов, CDC и Европейского Союза). Виды гарантийных схем разработаны для решения большинства задач МБ: создания, увеличения капитала, инноваций, развития, международного сотрудничества, биотехнологии, энергетики. OSEO

также может предоставлять гарантии по облигациям, выпущенным во Франции, гарантии на экспортные операции, и га-

рантии в связи с финансированием государственных заказов и др.

**Таблица 3. Основные программы OSEO в сфере оказания финансово-гарантийной поддержки МБ**

Программа	Характеристика программы
<i>Medium and long-term loan for innovative SMEs</i> (Среднесрочные и долгосрочные займы для инновационных МБ)	При кредитовании малого (среднего) инновационного предприятия OSEO увеличивает долю риска на гарантированные (60% вместо 40% от суммы инвестиций). Кроме того, гарантии OSEO часто используют некоторые банки как замену залога в финансировании нематериальных вложений
<i>Financing of Biotechnology</i> (Финансирование биотехнологий)	Программа сочетает в себе кредит и схему гарантии на капитал
<i>Guarantee of venture capital fund</i> (Программа гарантии фонда венчурного капитала)	Предоставление гарантии фонду венчурного капитала «Developpement Technologique FCPI / FCPR», а также предоставление контргарантии Европейским Инвестиционным фондом (EIF)
<i>Counter-guarantee of banking guarantee</i> (Программа контргарантии на банковскую гарантию)	OSEO разрабатывает схему гарантии, направленную на поощрение крупных корпораций доверить выполнение своих ключевых своих проектов инновационными МП. Суть программы: Sofaris предоставляет контргарантии банку, который платит клиенту договорную сумму в случае банкротства малого и среднего бизнеса. Предоставление контргарантии Sofaris должно помочь МП получить банковские гарантии, для того чтобы выступать в качестве более "надежного" заемщика.

Другим важным аспектом поддержки МБ является опыт Франции в налаживании партнерских отношений с клиентами и оказании им консалтинговых и обучающих услуг. В практике банковского обслуживания малых предприятий Франции наблюдается формирование долговременных отношений банков с представителями малого бизнеса, даже в случае перехода МБ на новый высший уровень хозяйственной деятельности. Данный подход может быть полезным для РФ, где слабо развиты консультационные и обучающие услуги банков. Долгосрочные тесные связи с МБ способны предоставить отечественным банкам дополнительные преимущества, повысив его статус и увеличив доверие и лояльность предпринимателей.

Таким образом, анализ зарубежного опыта финансово-кредитной поддержки и стимулирования развития МБ показывает, что *общим для всех зару-*

*бежных схем кредитования МП является активное участие государства как в обеспечении правовых гарантий деятельности субъектов кредитной сделки, так и в предоставлении конкретной финансовой помощи.* При этом важно, что роль государства в экономике стран с развитыми рыночными отношениями постепенно усиливается. Это происходит именно благодаря росту финансово-кредитной поддержки, осуществляемой посредством льготного кредитования инвестиционных проектов МП при использовании механизмов государственных гарантий. Обобщение зарубежного опыта позволило выработать ряд рекомендаций (см. Приложение), способных составить основу для формулирования направлений, целей и мероприятий долгосрочной стратегии развития малого предпринимательства и формирования эффективной национальной модели финансово-кредитной поддержки МБ в России.

**Рекомендации по адаптации зарубежного опыта в области развития  
финансово-кредитной поддержки малого бизнеса в России**

	Участие государства в модели финансово-кредитной поддержки	Участие коммерческих банков в модели финансово-кредитной поддержки	Россия		
			Область применения	Новые возможности и преимущества для коммерческих банков России	
Франция	Государство участвует в кредитовании опосредованно, перераспределяя кредитные риски между государством, коммерческими банками и страховыми институтами	Кредитование МБ за счет собственных средств. Потери возмещаются государством	Разработка и внедрение новых банковских продуктов для МБ: факторинг, содействие в инвестиционном проектировании, предоставление коммерческой информации, страховые и гарантийные услуги	Укрепление имиджа, лояльности и доверия к банкам в лице предпринимателей, повышение статуса и финансовой состоятельности банков (такие банки могут стать «домашними», где представители МБ станут хранить свои сбережения и накопления)	
			Формирование политики «сопровождения клиента», заключающееся в развитии сферы консультационных и обучающих услуг предпринимателям		
			Создание на государственном уровне специализированного гарантийного института, осуществляющего страхование кредитных рисков МБ, предоставление гарантий		Формирование новых механизмов страхования, гарантий для частных заемщиков вследствие снижения общего уровня рисков при формировании финансовых отношений с МБ
			Развитие механизмов государственных контргарантий путем организации на федеральном уровне Государственного фонда контргарантий, а на региональном - обществ взаимных гарантий		Формирование новых государственных гарантийных механизмов для частных заемщиков позволит оптимизировать кредитно-финансовую поддержку малого бизнеса
США	Предоставление кредитов через Администрацию МБ (SBA)	Банки осуществляют кредитование МБ за счет собственных средств	Разработка и применение новых инструментов управления прибылью и рисками в МБ	Разработка новых инструментов и методов кредитования и совершенствование стратегического управления кредитной деятельностью банков Снижение рисков кредитования за счет единой базы данных о клиентах	
			Создание единой базы данных по управлению рисками		
Германия	Опосредованное. Предоставление финансовых ресурсов коммерческим банкам и другим институтам, кредитующим МБ	Банки осуществляют кредитование МБ за счет средств государства, получая за свои посреднические услуги определенный доход.	Оказание информационной поддержки через экономические и технические консультации начинающим предпринимателям	Решение проблемы стартового капитала для начинающих отечественных предпринимателей, не имеющих кредитной истории	
			Развитие системы льготного кредитования начинающих предпринимателей		

**Библиографический список**

1. Сайт The U.S. Small Business Administration. URL:// [www.sba.gov](http://www.sba.gov)
2. Семенцева Г. Формы финансирования малого инновационного бизнеса в США и Западной Европе// Российский экономический журнал. – 2005. – №5 – 6. – С. 78 – 84.
3. Сайт Kreditanefalt fur Wiederaubrau. URL: // [www.kfw.de/kfw](http://www.kfw.de/kfw)
4. Сайт Deutsche Ausgleichsbank» (Dta). URL:// [www.handelswissen.de](http://www.handelswissen.de)
5. Зубченко Л.А. Тенденции во взаимоотношениях французских банков с малыми и средними предприятиями// Экономика. 2005. № 4. С.85 – 90.
6. Сайт OSEO. URL: <http://www.oseo.fr>.

**Bibliographic list**

1. Internet-site The U.S. Small Business Administration. URL:// [www.sba.gov](http://www.sba.gov)
2. Semenzheva G. Forms of financing of small innovation business in the USA and Western Europe // Russian economic journal. – 2005. – № 5 – 6. P. 78 – 84.
3. Internet-site Kreditanefalt fur Wiederaubrau. URL: // [www.kfw.de/kfw](http://www.kfw.de/kfw)
4. Internet-site Deutsche Ausgleichsbank» (Dta). URL:// [www.handelswissen.de](http://www.handelswissen.de)
5. Zubchenko L.A. tendencies in the interrelations of French banks with small and medium enterprises// Ekonomika. 2005. № 4. P. 85 – 90.
6. Internet-site OSEO. URL: <http://www.oseo.fr>.

*Ю. И. Меликов, Т. В. Карибова, А. А. Коновалов*

## ПУТИ УСИЛЕНИЯ РОЛИ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОГО МЕХАНИЗМА В РАЗВИТИИ КРЕСТЬЯНСКО-ФЕРМЕРСКИХ И ЛИЧНЫХ ХОЗЯЙСТВ

**Аннотация**

Рассматриваются вопросы усиления роли финансов и кредита в развитии крестьянско-фермерских и личных подсобных хозяйств РФ.

**Annotation**

Examines the issues relating to enhancement of the role of the finance and credit in the development of peasant farms and personal subsidiary plots of the RUSSIAN federation.

**Ключевые слова**

Крестьянско-фермерские и личные подсобные хозяйства, кредит, банки, финансово-кредитная поддержка.

**Keywords**

The peasant-farmer and personal part-time farms, the loan, the banks, financial and credit support.

С началом реформ крестьянско-фермерские и личные подсобные хозяйства (КФХ и ЛПХ) стали неотъемлемой частью многоукладной аграрной экономики РФ. Их успешное развитие требует всемерной финансово-кредитной государственной поддержки. Владельцы хозяйств, сельские предприниматели

испытывают ряд проблем, связанных с нерешенностью важных организационных, правовых, экономических и финансово-кредитных вопросов их деятельности. В результате производственный и социальный потенциал КФХ и других малых форм хозяйствования на селе используется недостаточно эффек-



тивно. КФХ и ЛПХ испытывают острый дефицит финансово-кредитных ресурсов в силу слабой доступности банковского кредита и недостаточности развития сельской кредитной кооперации, их взаимодействия с банковской системой. Требуется совершенствование правовой основы развития малых форм хозяйствования, их эффективной государственной поддержки в условиях предстоящего вступления РФ в ВТО. Это позволит наиболее полно учитывать интересы и потребности малых форм хозяйствования и сельских жителей при разработке мер аграрной и сельской политики, направленных на повышение эффективности АПК РФ.

КФХ и ЛПХ представляют собой исторически сложившиеся виды экономической активности населения. Их деятельность имеет общие черты и отличительные особенности. КФХ, относящиеся к индивидуальным или семейным сельскохозяйственным предприятиям, известны современному зарубежному законодательству (в т.ч. стран СНГ). Они имеют как различия, так и сходства в построении этой организационно-правовой формы сельскохозяйственного, как правило, семейного производства.

Формой осуществления предпринимательской деятельности крестья-

нина выступает семейное, индивидуальное предприятие. В настоящее время в РФ около 50 млн. семей имеют землю в собственности на площади 29 млн. га, а 12 млн. селян стали собственниками земельных долей (паев) общей площадью 132 млн. га. Право на землю (свидетельства), оформленное по закону, получили более 95% собственников земельных долей в реорганизованных сельскохозяйственных предприятиях.

В Ростовской области в 2010-м г. функционировало 12467 КФХ, за которыми закреплено более 1619 тыс. га земли. Средний размер земельной площади КФХ составляет 43 га. В их собственности находится 5,3% сельскохозяйственных угодий и 6,1% пашни. [1] Преобладание мелко-земельных хозяйств снижает их возможности в производстве товарной продукции и выживании в суровых рыночных условиях.

КФХ специализируются на производстве наиболее рентабельных и наименее трудоемких сельскохозяйственных культур: зерна, масличных, сахарной свеклы. Выращивание овощей и получение животноводческой продукции, наименее механизированной и наиболее трудоемкой, занимают незначительный удельный вес в деятельности КФХ и наиболее характерны для специализации ЛПХ (таблица 1).

**Таблица 1. Объем сельскохозяйственной продукции, производимой КФХ и ЛПХ Ростовской области за 2010-й г. (продукция растениеводства – в тыс. тонн, животноводства – в тыс. голов)**

№ п/п	Показатели	Объем производства всех категорий хозяйств	в том числе				Уд. вес КФХ и ЛПХ в %
			КФХ	уд. вес %	ЛПХ	уд. вес %	
		Всего %					
1	Зерно и зернобобовые	6 842,1	1 598,3	23,4	43,5	0,6	24,0
2	Подсолнечник	901,1	206,7	22,9	7,5	0,8	23,8

Продолжение таблицы 1

3	Картофель	284,5	23,7	8,3	191,7	67,4	75,7
4	Овощи	483,8	162,2	33,5	229,2	47,4	80,9
5	Поголовье: КРС	568,3	56,8	10,0	378,7	66,6	76,6
	свиньи	533,1	40,9	7,7	278,1	52,2	59,8
	овцы	908,9	268,6	29,6	522,9	57,5	87,1
6	Мясо	378,6	19,9	5,3	181,8	48,0	53,5
7	Молоко	1002,2	105,2	10,5	769,1	76,7	87,2

Так, в Ростовской области на долю КФХ приходилось производство 23,4% зерна и зернобобовых, 22,9%-подсолнечника, 33,5%-овощей, 8,3%-картофеля. Доля КФХ в производстве мясомолочной продукции составила: мяса – 5,3%, молока – 10,5%, яиц – 1,1%. В КФХ содержалось 29,6% поголовья овец, 10% - КРС, 7,7% - свиней. В противоположность этому ЛПХ производили 0,6% зерна и зернобобовых, 0,8%- подсолнечника, 67,4%-картофеля, 47,4% -овощей, 48% -мяса, 76,7% - молока, 34,4% -яиц. В ЛПХ содержалось 66,6% поголовья КРС, 57,7%-овец, 52,2%-свиней. Таким образом, дальнейшее развитие АПК РФ диктует необходимость всемерной поддержки указанных категорий сельхозтоваропроизводителей, их органического взаимодействия и интеграции с крупными сельхозтоваропроизводителями и агропромышленными формированиями (АПФ). При этом важная роль принадлежит банковскому и небанковскому кредиту как источнику финансовых ресурсов, обеспечивающих непрерывность кругооборота капитала и поступательное развитие КФХ и ЛПХ. При определении кредитной политики и мер финансовой государственной поддержки следует учитывать специфические особенности организации деятельности этих категорий хозяйств.

Институциональные отличия ЛПХ от КФХ заключаются в следующем: 1) надомном способе производства продовольствия; 2) в отсутствии достаточного объема собственных средств механизации и проблем привлечения

рабочей силы; 3) в ограниченных размерах землепользования; 4) в структуре производимой продукции; 5) в мотивации к труду; 6) в низком уровне товарности производства; 7) в высоком уровне потребления собственной продукции. Основная часть крестьянских подворий – натуральные хозяйства, обеспечивающие свои семьи необходимыми продуктами питания, 26% – хозяйства полутоварного типа, и только каждое шестое хозяйство производит продукцию для реализации на рынке. [2]

Нормативно-правовой основой функционирования КФХ в РФ является ФЗ № 74-ФЗ от 11.06.2003г. «О крестьянском (фермерском) хозяйстве». Согласно этому закону, КФХ – это объединение граждан, связанных родством, имеющих в общей собственности имущество, осуществляющих производственную деятельность, основанную на их личном участии в этой деятельности по производству, хранению, транспортировке и реализации сельскохозяйственной продукции. [3]

Членами фермерского хозяйства могут быть супруги и их близкие родственники (не более чем из трех семей), а также не более пяти граждан (наемных), не состоящих в родстве с главой фермерского хозяйства.

ЛПХ функционируют в соответствии с ФЗ РФ «О личном подсобном хозяйстве» № 112-ФЗ от 07.07.2003г. ЛПХ – хозяйство, которое ведется самим гражданином или вместе с проживающими с ним и (или) совместно осуществляющими ведение личного подсобного хозяйства членами его семьи в

целях удовлетворения личных потребностей на земельном участке, предоставленном и (или) приобретенном для ведения личного подсобного хозяйства. [4]

КФХ в основном специализируются на производстве зерна, семян подсолнечника и других технических и кормовых культур, на обширных площадях, позволяющих широко использовать сельскохозяйственную технику. Производство в КФХ носит монокультурный характер в отличие от сельхозпредприятий, которым свойственен поликультурный характер производства. Последние сочетают в растениеводстве ранние и поздние виды и сорта растений, ведут многоотраслевое хозяйство (разные отрасли растениеводства и животноводства, переработка сельскохозяйственной продукции). Поэтому у КФХ и ЛПХ, в отличие от многоотраслевых сельхозпредприятий, наиболее резко выражен сезонный характер колебаний потребности в оборотных средствах, крайняя неравномерность поступлений выручки от реализации в течение года (таблица 2). Это делает КФХ и ЛПХ более зависимыми от внешних источников финансирования и кредитования и требует построения адекватной системы финансирования и кредитования их деятельности, обеспечения мате-

риально-технического снабжения и сбыта произведенной сельскохозяйственной продукции.

Анализ кругооборота средств КФХ и ЛПХ показал, что на кругооборот средств КФХ и ЛПХ оказывают определяющее влияние отношения собственности и характер организации производства.[5] Во-первых, поскольку семья является собственником КФХ и ЛПХ, имеет место непосредственное соединение производителей со средствами производства. Производителями являются все члены семейного хозяйства, включая пенсионеров, детей. Они осуществляют внутрисемейное и внутрихозяйственное разделение труда, а также перемену труда в соответствии с возможностями и способностями каждого, производственной необходимостью. Во-вторых, в КФХ и ЛПХ производительный аграрный труд сочетается с трудом по ведению домашнего хозяйства.

Особенности кругооборота средств КФХ и ЛПХ состоят в следующем. Во-первых, авансирование средств кругообороту носит целостный характер и осуществляется на нужды производственного и личного потребления, без разделения на кругооборот основных и оборотных средств.

**Таблица 2. Соотношение затрат на производство и выручки от реализации КФХ «Авангард» в 2009-2010 гг.**

Месяц	Затраты на производство				Выручка от реализации			
	2009г.		2010г.		2009г.		2010г.	
	тыс.руб.	уд.вес	тыс.руб.	уд.вес	тыс.руб.	уд.вес	тыс.руб.	уд.вес
Январь	116,3	4,7%	14,7	1,0%	314	17,0%	-	-
Февраль	156	6,2%	170,8	11,4%	-	-	-	-
Март	830,4	33,2%	73,9	4,9%	-	-	-	-
I квартал	1102,7	44,1%	259,4	17,3%	314	17,0%	-	-
Апрель	52	2,1%	23,8	1,6%	-	-	-	-
Май	25	1,0%	12,8	0,9%	-	-	-	-
Июнь	142	5,7%	103,1	6,9%	-	-	-	-

Продолжение таблицы 2

2 квартал	219	8,8%	139,7	9,3%	-	-	-	-
Первое полугодие	1321,7	52,9%	399,1	26,7%	314	17,0%	-	-
Июль	201	8,0%	172,7	11,5%	860	46,5%	972,4	48,9%
Август	48,4	1,9%	47,1	3,1%	660	35,7%	755,2	38,0%
Сентябрь	421	16,8%	615	41,1%	-	-	-	-
3 квартал	670,4	26,8%	834,8	55,8%	1520	82,2%	1728	86,9%
Октябрь	227,1	9,1%	12,5	0,8%	-	-	259,5	13,1%
Ноябрь	252,3	10,1%	25,7	1,7%	-	-	-	-
Декабрь	28,5	1,1%	224,3	15,0%	16	0,9%	-	-
4 квартал	507,9	20,3%	262,5	17,5%	16	0,9%	259,5	13,1%
Второе полугодие	1178,3	47,1%	1097,3	73,3%	1536	83,0%	1987	100,0%
Итого	2500	100,0%	1496,4	100,0%	1850	100,0%	1987	100,0%

Во-вторых, производители получают доход от реализации своей продукции как собственники, отпадает необходимость авансирования средств на оплату труда. В-третьих, часть произведенной продукции остается в хозяйстве для внутреннего потребления, что снижает потребность в денежных средствах. В-четвертых, полученный доход фактически распределяется на фонд возмещения и чистый доход. Последний распределяется на фонды производственного, личного потребления и производственного, личного накопления. В КФХ и ЛПХ создается возможность маневрирования получаемым валовым и чистым доходом, денежными накоплениями путем увеличения фондов и расходов, связанных с производственным потреблением и накоплением за счет уменьшения личного потребления и накопления. Такое маневрирование, являясь результатом мобилизации внутренних ресурсов, позволяет сокращать потребность в заемных средствах, а также в общем объеме ресурсов, необходимых для ведения хозяйства. В-пятых, соединение в единое целое ведения производства, домашнего хозяйства позволяет комплексно использовать основные фонды в целях производственного и личного потребления, позволяет обхо-

диться относительно меньшим их количеством по сравнению с сельхозпредприятиями. В-шестых, специфика кругооборота средств КФХ и ЛПХ заключается в том, что полученные доходы включают: доходы в натурально-вещественной форме в виде сельскохозяйственной продукции, используемой на внутреннее потребление; доходы от реализации сельскохозяйственной продукции; доходы в виде заработной платы, получаемой членами КФХ и ЛПХ по основному месту работы: трансфертные доходы (пенсии, стипендии, пособия и т.д.).

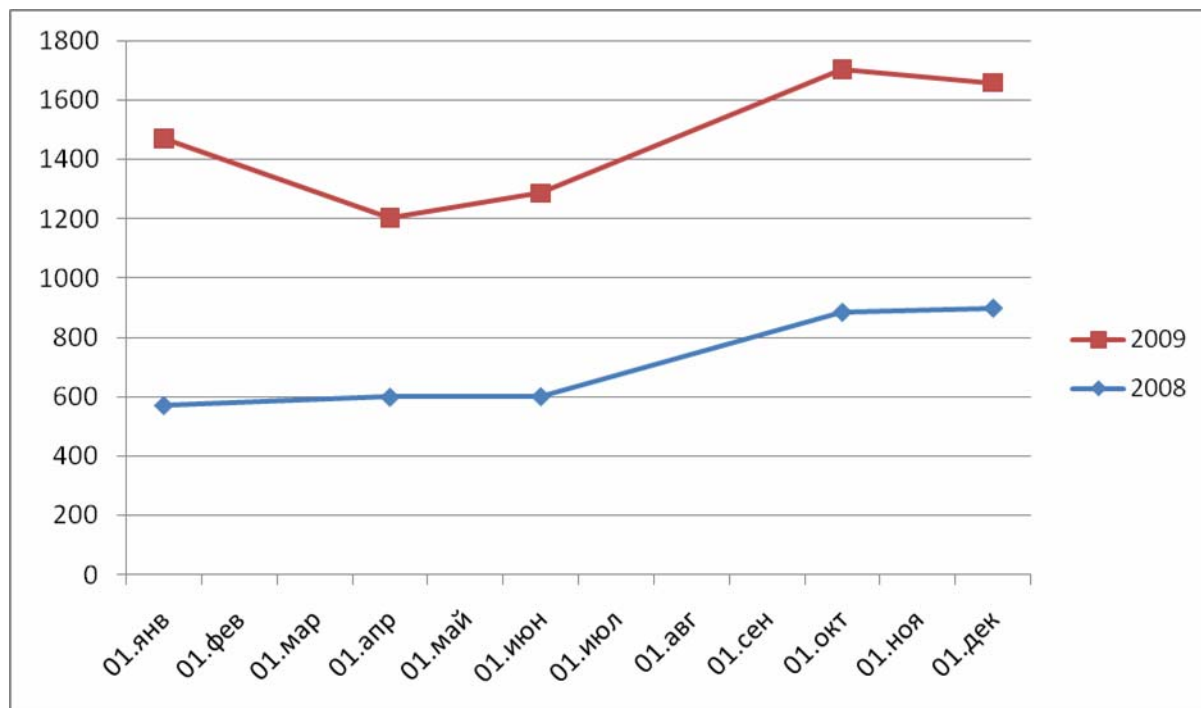
Обследование личного подсобного хозяйства в пос. Двуречье Ростовской области показало следующее. Хозяйство ведут муж и жена. Материальная база производства: три сарая, в которых содержатся 2 коровы и 2 теленка, 50 кур и 50 уток, имеется сепаратор на 12 литров для перегонки молока, получения творога, сметаны и масла, мельница для перемалывания зерна и получения дерти. Корма для коров: 5 тонн сена, 4 тонны дерти. На земельный пай сельхозпредприятие дает 5 тонн зерна, 0,5 - кукурузы, 1 мешок сахара, 20 кг растительного масла. Содержание 50 кур и 50 уток требует по одной тонне зерна, по одной тонне кукурузы. Куры

выращиваются для производства яиц, в феврале-марте приобретаются цыплята для выращивания по цене 25-30 рублей за одного в количестве 50 штук и утята 20-30 штук по цене 45-50 рублей за одного. В сентябре молодые куры начинают нести яйца до октября-декабря. Через год-два их вырезают и продают на рынке весом 1,2-1,3кг по цене 200 руб. за кг. Утки несутся с марта по сентябрь, сидят на яйцах 45 дней, выращиваются в течение 6 месяцев и реализуются на рынке. От каждой коровы ежедневно получают 20 литров молока, молоко перерабатывается, и раз в неделю по субботам продукция ЛПХ вывозится на рынок в г. Батайск для реализации. Таким образом, обследование данного ЛПХ позволяет сделать следующие выводы. Производится трудоемкая, в основном животноводческая продукция, которая на месте перерабатывается (своеобразный мини-агрокомплекс) и реализуется на рынке. Поступление денежной выручки происходит дискретно (прерывно) 1 раз в неделю, по субботам.

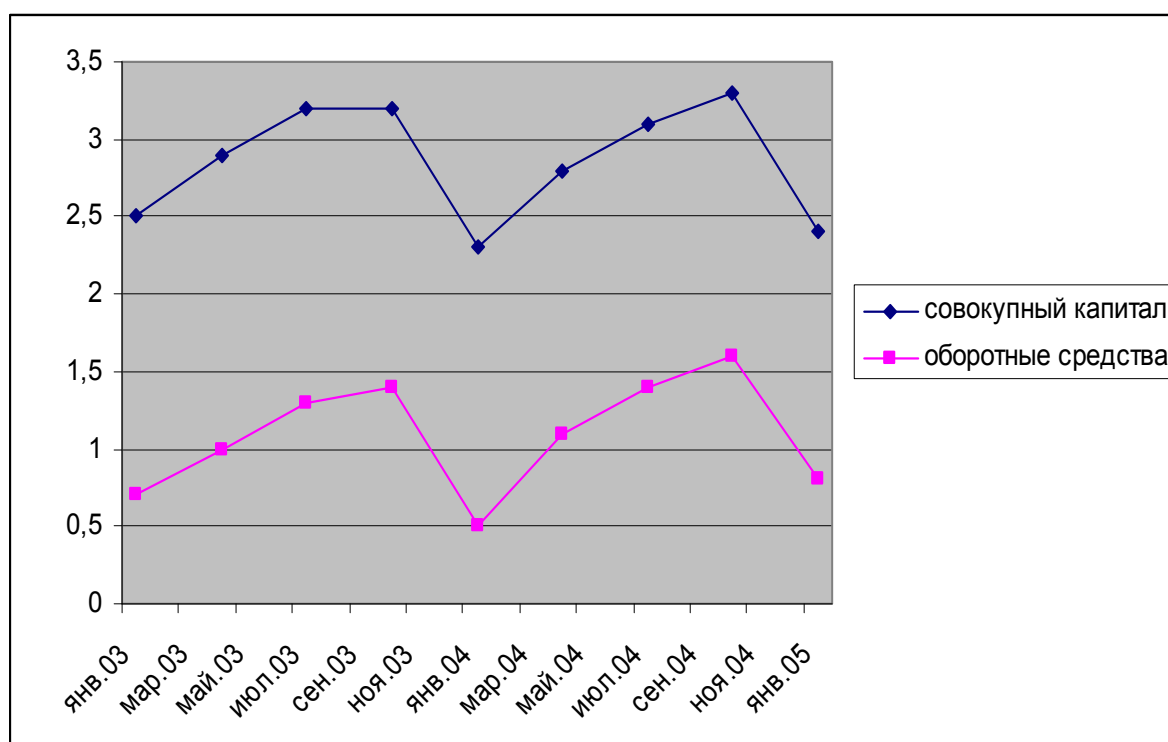
В развитии данного хозяйства важную роль сыграли кредиты ОАО «Россельхозбанк». В 2005-м г. хозяйство получило кредит в сумме 120 тыс. руб. сроком на 5 лет, под 14% годовых, для приобретения 3 коров по 30 тыс. рублей за каждую, покупки доильного аппарата за 14 тыс. руб. и 16 тыс. руб. – на приобретение кормов. Развитие животноводческого направления деятельности данного хозяйства не могло быть осуществлено без банковского кредита, при этом следует отметить, что заемщику было компенсировано государством из бюджета 11% из 14% уплаченных за пользование кредитом. Кроме того в 2011-м г. была получена компенсация за сохранение поголовья из расчета 1500 руб. за одну корову. Дальнейшее развитие данного хозяйства связывают с необходимостью приобретения большой морозильной камеры для хранения молока и молочных продуктов.

Опыт кредитной поддержки развития мясомолочного животноводства и птицеводства в личных подсобных хозяйствах свидетельствует о возможности резкого увеличения и восстановления дореформенного поголовья крупного рогатого скота в РФ за счет расширения кредитования ЛПХ на его приобретение (только в Ростовской области насчитывается более 0.5 млн. ЛПХ). Анализ деятельности КФХ «Авангард» показал следующее: площадь используемых земельных угодий - 610га., в том числе в собственности – 315 и 295 – в аренде. Техническое оснащение: комбайн, «Камаз», 2 трактора. Хозяйство специализируется на производстве озимой и яровой пшеницы. В основном работает собственными средствами, однако в 2008-м г. в ОАО «Россельхозбанк» были получены кредиты на приобретение солярки на сумму 400 тыс. руб., сроком на 2 года, под 16 % годовых (компенсировано из бюджета 11 %). Второй кредит был взят в 2009 г. в ОАО «Россельхозбанк» на приобретение трактора на сумму 830 тыс. руб., сроком на 5 лет, под 18 % годовых с компенсацией 13 %. Сезонный характер внутригодовых колебаний потребности КФХ «Авангард» в оборотных средствах за 2008-2009гг. и КФХ ООО «Кубань» за 2003-2004 гг. представлен на рис.1 – 2.

Рост потребности в оборотных средствах в 2008 и 2009 гг. о КФХ «Авангард» связан с ростом остатков готовой продукции и проведением осенней обработки почвы под озимые и посевных работ. Снижение потребности в оборотных средствах в 1 квартале 2009 г. объясняется сдвигами в сроках реализации продукции с 3-4 кварталов 2008г. на 1 квартал 2009 г. изменения в маркетинговой политике КФХ, связанные со стремлением реализовать свою продукцию по более высоким ценам, приводят к искажению характера реальной сезонной потребности в оборотных средствах.



**Рис. 1. Внутригодовые колебания оборотных средств КФХ «Авангард» Ремонтненского района Ростовской области в 2008-2009 гг.**



**Рис. 2. Сравнительная характеристика внутригодовых колебаний потребностей в совокупном капитале и оборотных средствах КФХ ООО «Кубань» Кушевского района Краснодарского края в 2003-2004 гг.**

Это подтверждают данные анализа сравнительной характеристики внутригодовых колебаний потребностей в совокупном капитале и оборотных средствах КФХ ООО «Кубань» в 2003-2004 гг., реализующего свою продукцию в 3-4 кварталах и имеющего постоянно выраженную, характерную картину сезонности внутригодовых колебаний потребности в оборотных средствах. Её рост - с января по октябрь и дальнейшее снижение. Максимальный уровень потребности хозяйства в оборотных средствах (1 октября) обусловлен помимо реализации зерновых в 4-м квартале, возделыванием и уборкой подсолнечника (в октябре).

Анализ также показывает, что внутригодовое изменение потребности хозяйства в совокупном капитале определяется сезонным изменением потребности в оборотных средствах.

Иная картина может наблюдаться только при условии приобретения хозяйством новых основных фондов: зданий, сооружений, сельскохозяйственной техники.

Финансовое положение анализируемого КФХ «Авангард» является исключением для многих фермерских хозяйств ЮФО, которые испытывают постоянные финансовые затруднения, связанные с объективными и субъективными факторами. К ним относятся: отсутствие понятной ценовой политики на продукцию сельского хозяйства, налаженных каналов гарантированного сбыта продукции (в том числе государству в его резервы), введение разного рода эмбарго на экспорт зерновой продукции, отсутствие достаточного количества и объема зернохранилищ, холодильников, перерабатывающих предприятий и эффективной государственной финансово-кредитной поддержки сельхозтоваропроизводителей.

Опыт работы КФХ «Авангард» свидетельствует о том, что условиями успешного развития являются:

во-первых, покупка и аренда земель тех хозяйств, которые прекратили свою деятельность или ведут ее при низкой эффективности, а также земельных долей крестьян, являющихся сегодня работниками бывших колхозов и совхозов. Во-вторых, расширение структуры производства за счет яровых и озимых культур, в том числе пшеницы, ячменя, зернобобовых, кукурузы, что позволит уменьшить риски, связанные с погодными явлениями, и обеспечит равномерную загрузку имеющейся сельскохозяйственной техники и трудовых ресурсов (в растениеводстве занятость не превышает в обследованном хозяйстве 145 дней в году). Это позволит развивать в качестве дополнительных отраслей животноводство, домашнюю переработку животноводческой продукции, торговлю, общественное питание. В-третьих, финансирование и кредитование затрат КФХ на обеспечение средствами производства. Обследованное хозяйство, хотя имеет два трактора и комбайн "Нива", но недостаточно оснащено почвообрабатывающей и посевной техникой, машинами для ухода за посевами. Основным финансовым источником создания и укрепления материально-технической базы мог бы быть долгосрочный банковский кредит. Однако процентные ставки за пользование кредитом все еще остаются высокими. В-четвертых, необходимо качественно улучшить условия и гарантированность сбыта произведенной в КФХ продукции по ценам, обеспечивающим нормальное функционирование фермерских хозяйств. Для этого требуется развивать и расширять применение залоговых операций с сельскохозяйственной продукцией, вводить льготное целевое кредитование и бюджетное финансирование строительства объектов производственной и социальной инфраструктуры, развивать формы сельской кооперации, в том числе кредитной. В-пятых, при построении кредитных отношений КФХ с

банковской системой необходимо максимально учитывать особенности кругооборота капитала КФХ и ЛПХ.

Как показывает анализ, большинство КФХ и ЛПХ ощущают недостаток собственных оборотных средств на проведение текущих хозяйственных операций, не говоря о приобретении но-

вой техники и поголовья продуктивного стада. Положение усугубляется сложившейся системой расчетов с сельхозтоваропроизводителями оптово – розничной торговой сетью, приводящей к задержкам платежей от 30 дней и выше. Сельхозпроизводители фактически кредитуют торговлю.

**Таблица 3. Источники получения кредитов товаропроизводителями АПК РФ [6]**

Показатели	Сельскохозяйственные организации				Крестьянские (фермерские) хозяйства			
	2008		2009		2008		2009	
	шт.	%	шт.	%	шт.	%	шт.	%
Всего опрошено заемщиков	1161	100	1067	100	925	100	740	100
Россельхозбанк	641	55,2	640	60	635	68,6	502	67,8
Сбергательный банк	393	33,9	328	30,7	137	14,8	171	23,1
СКПК*	127	10,9	99	9,3	68	7,4	16	2,2
Другие банки	-	-	-	-	85	9,2	51	6,9

\*Сельскохозяйственные кредитные потребительские кооперативы

Основными кредиторами АПК являются ОАО «Россельхозбанк» и СБ РФ (таблица 3).

В развитых странах доля государственной поддержки совокупных доходов сельхозтоваропроизводителей составляет: в США – 35%, в Канаде – 45%, в странах ЕС – около 50%, в Швеции – 59%, в Японии – 66%, Финляндии – 71%, в Норвегии – 77%. [7] В противовес этому в РФ объем господдержки АПК не превышает 3%, в 2007-2009гг. объем субсидий сельхозтоваропроизводителям за счет средств федерального бюджета составил соответственно 1,25%, 2,5% и 2,3%.

При кредитовании КФХ целесообразно использовать в качестве залога не только сельхозтехнику и автотранспорт, но и находящиеся в собственности земельные участки. При принятии в качестве обеспечения кредита земельного участка необходима правильная оценка земли (исключая умышленное её занижение) с учетом её назначения, качества и рыночной цены. Это позволит обеспе-

чить во многих случаях достаточность залога при решении вопроса о выдаче кредита. Однако коммерческие банки при выдаче кредита производят стоимостную корректировку принимаемого в залог обеспечения кредита. Поэтому величина заложенных ценностей обычно превышает сумму выданного кредита. Это позволяет банкам минимизировать залоговый риск в случае возникновения проблем с возвратностью кредита.

Как свидетельствует мировая практика, размер залоговой маржи варьируется в зависимости от характера и качества обеспечения: [8] по товарно-материальным ценностям и прочим (негосударственным) ценным бумагам - не менее 15%; по государственным ценным бумагам - не менее 5%; по недвижимости- не менее 20% (в соответствии с п.1 ст.13 ФЗ-152 «Об ипотечных ценных бумагах» от 11.11.2003г.). Как свидетельствует зарубежная практика, при выдаче кредита под залог земли её оценка составляет – 30% [9], а в РФ ее доля колеблется от 25% (при наличии



развитого земельного рынка) до 30% (при отсутствии возможности объективной оценки рыночной стоимости земли) [10].

Дальнейшее развитие кредитования КФХ и ЛПХ должно обеспечить доступность кредита с использованием таких форм обеспечения кредита, как залог земли и гарантии федерального и региональных гарантийных фондов.

#### Библиографический список

1. <http://www.mcx.ru>

2. Н. Дьяченко. Институциональные отличия частных подворий от крестьянских (фермерских) хозяйств. // Предпринимательство. - 2009. - № 4

3. Федеральный закон от 11.06.2003 № 74-ФЗ "О крестьянском (фермерском) хозяйстве"

4. ФЗ «О личном подсобном хозяйстве» № 112-ФЗ от 07.07.2003г.

5. Меликов Ю.И. Развитие кредитования крестьянских (фермерских) личных подсобных хозяйств. Ростов-на-Дону // Вестник РГЭУ «РИНХ». – 2006. – №1

6. Шагайда Н.И. Залог земель сельскохозяйственного назначения: куда двигаться? // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2010. - №9

7. Пшенко О.Ю. Понятие и роль бюджетных расходов в государственной поддержке агропромышленного комплекса: монография - Архангельск: Институт управления, 2010

8. Банковское дело: учебник под ред. проф. О.И. Лаврушина - М.: КНОРУС, 2005

9. Кресникова Н.И. Земельное ипотечное кредитование сельскохозяйственных товаропроизводителей // Вопросы экономики. – 2006. - №9

10. Миндрин А.С., Леппке О.Б., Фадеев А.А. Организационно-экономические основы земельно-ипотечного кредитования в сельском хозяйстве: Рекомендации - М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2007

#### Bibliographic list

1. <http://www.mcx.ru>

2. N. Dyachenko. Institutional differences private farmsteads of peasants' (farmers') farms. // Entrepreneurship. - 2009. - №4

3. The federal law from 11.06.2003 № 74 – FZ “ON peasant (farmer) economy”

4. The federal law “ON personal subsidiary farm” № 112- FZ of 07.07. 2003г.

5. Melikov yu.i. The development of crediting of peasant (farming) household plots. Rostov-on-Don // Vestnik РГЭУ “ RINH” 2006

6. Shagaida N.I. The pledge of agricultural lands: where to go? // Economics of agricultural and processing enterprises. - 2010. - №9

7. Pshenko O.YU. The concept and the role of the budget expenditures in the state support of the agro-industrial complex: monograph- Arkhangelsk: Institute of management, 2010.

8. Banking: textbook under redact. Prof. O.I Lavrussina- M.: KNORUS, 2005

9. Kresnikova N.I Land mortgage lending to agricultural producers // questions of economy. - 2006. - №9

10. Mindrin A. S., Leppke O.V., A.A Fadeev organizational-economic bases of land mortgage in agriculture: Guidance- M.: Of fssi “Rosinformagrotex”, 2007/

*А.В. Черняев*

## КАЧЕСТВЕННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ УСЛОВИЙ РАЗМЕЩЕНИЯ И ДИАПАЗОН ПРЕИМУЩЕСТВ КОРПОРАТИВНЫХ ОБЛИГАЦИЙ В РОССИИ

### Аннотация

В данной статье рассматриваются качественные изменения условий размещения и

ряд преимуществ, которыми обладает рынок корпоративных облигаций в столь нестабильной глобальной финансовой ситуации по сравнению с другими инструментами финансово - кредитного рынка. Несмотря на небольшие размеры (меньше рынка банковского кредитования), выполняет важную функцию, занимая значимую нишу в национальной финансовой системе. Для российской финансовой системы рынок корпоративных облигаций может оказаться удачным инструментом решения ряда существующих проблем.

#### **Annotation**

In given article qualitative changes of conditions of placing and a number of advantages which the market of corporate bonds in so astable global financial situation in comparison with other tools financially - the credit market possesses are considered. Despite the small sizes (it is less the than market of bank crediting), carries out important function, occupying a significant niche in a national financial system. For the Russian financial system the market of corporate bonds can appear the successful tool of the decision of some existing problems.

#### **Ключевые слова**

Условия размещения; корпоративные облигации; финансовая система; ресурсы банков; долгосрочные облигации; трансформация ресурсов; дефолт; эмиссия облигаций; вторичный рынок; ценные бумаги; процентный платеж; банковское кредитование; инвестор.

#### **Keywords**

Placing conditions; corporate bonds; a financial system; resources of banks; long-term bonds; transformation of resources; a default; issue of bonds; the secondary market; securities; percentage payment; bank crediting; the investor.

Рынок корпоративных облигаций, несмотря на небольшие размеры (меньше рынка банковского кредитования), выполняет важную функцию, занимая значимую нишу в национальной финансовой системе.

Корпоративные облигации – более ликвидный инструмент, нежели кредиты, поэтому банки могут инвестировать в долгосрочные облигации, а в случае необходимости не держать их до погашения. Таким образом, у кредитных организаций появляется возможность трансформировать короткие ресурсы банков в длинные займы корпораций.

Для российской финансовой системы рынок корпоративных облигаций может оказаться удачным инструментом решения ряда существующих проблем.

До кризиса развитие рынка кор-

поративных облигаций подавлялось наличием мощных альтернатив: для крупных и перспективных заемщиков это рынок еврооблигаций, для массовых – банковское кредитование. Кроме того, отсутствие механизмов рефинансирования под залог корпоративных облигаций не позволяло обеспечивать ликвидность этих бумаг; не были развиты механизмы защиты держателей облигаций и система национальных кредитных рейтингов, доступная для некрупных компаний. Низкий уровень развития институтов, а также отсутствие истории корпоративных дефолтов повлекли за собой деформацию структуры рынка в сторону низконадежных инструментов и спекулятивных инвестиций.

Развитие финансово - экономического кризиса стало фактором, серьезно потрясшим рынок корпоративных облигаций, но одновременно обусло-

вившим его возрождение. Возросли количественные показатели этого рынка (объем выпусков, оборот и др.), повысилось качество эмитентов, произошли позитивные институциональные изменения, а именно:

- сократились возможности привлекать средства на альтернативных рынках;

- получило распространение широкое использование корпоративных облигаций в качестве инструмента залога при рефинансировании банков в Банке России;

- появилось после всплеска кризиса на балансах банков избыточная рублевая ликвидность, которая не могла быть немедленно размещена в кредиты конечным заемщикам в связи со слишком высокими рисками. Банки начали предпочитать кредитам корпоративные облигации высоконадежных эмитентов;

- произошло падение цен на корпоративные облигации в результате кризиса, что привело к росту их доходности, а после стабилизации ситуации на рынках привлекло спекулятивных инвесторов.

Несмотря на кризис, рынок рублевых корпоративных облигаций продолжал демонстрировать динамичный рост - порядка 40% в 2009 г. В частности, это связано с сокращением банковского кредитования и в большинстве случаев закрытием для заемщиков внешних рынков.

В результате произошло изменение структуры долгового рынка корпоративного сектора России. Доля рублевых корпоративных облигаций в общем объеме выросла с начала кризиса с 8% на 01.09.2008 до 12% - на 01.01.2010, что сопоставимо с долей корпоративных еврооблигаций.

Также происходит рост среднемесячных объемов первичных размещений, который существенно превышает докризисный уровень. Рынок корпоративных облигаций прошел дно кризиса

в феврале 2009 г. - именно в этот период наблюдалось почти полное отсутствие новых выпусков.

Другим последствием экономического кризиса для рынка корпоративных облигаций стал рост процентных ставок. Пик стоимости ресурсов пришелся на I-й квартал 2009 г. Со II-го квартала стабилизация на валютном рынке создала предпосылки для нормализации уровня доходности. Одновременно избыток свободной ликвидности в банковской системе вызвал понижение доходности, а также приток на рынок спекулятивного иностранного капитала. Однако, несмотря на действие этих факторов, средние ставки на рынке корпоративных облигаций все еще остаются выше, чем до кризиса.

Одновременно в 2009г. происходили существенные колебания ликвидности корпоративных облигаций на вторичном рынке. Кризис привел к значительному снижению ликвидности корпоративных облигаций: ежедневный объем торгов упал ниже аналогичного показателя 2002-го - начала 2003-го г. и составил менее 0,4% от номинала. Однако затем произошло восстановление вторичного рынка (по тем же причинам, что и первичного), и к концу 2009-го г. докризисный уровень был почти достигнут.

Торги бумагами всех эшелонов практически отсутствовали в январе-феврале 2009-го г. В этот период кризиса наиболее ликвидными были облигации компаний первого эшелона, а во втором полугодии ликвидность быстрее всего начала восстанавливаться в сегментах, как первого, так и второго эшелонов. Ликвидность бумаг третьего эшелона так и не вернулась на докризисный уровень. Важным последствием кризиса для рынка корпоративных облигаций стало сокращение сроков заимствования. Это связано с ростом неопределенности относительно будущей экономической активности, что обу-

славливает сокращение сроков инвестирования. Следует отметить, что по уровню среднего срока заимствования внутренний облигационный рынок существенно проигрывает внешнему (1-2 года против 4-5 лет), и в ближайшее время этот разрыв вряд ли сократится.

Помимо количественных, на рынке корпоративных облигаций происходили также качественные изменения. Из-за массовых случаев дефолтов компаний - эмитентов были сделаны определенные шаги для защиты прав держателей корпоративных облигаций, а именно:

- посредством внесения поправок в Закон «О рынке ценных бумаг» (1), предусматривающих введение в России такого института путем новой законодательной схемы, с одной стороны, значительно упрощает процесс реструктуризации займов для эмитентов, с другой - даёт возможность инвесторам участвовать в стратегическом управлении компанией. Централизованная площадка для обсуждений позволяет инвесторам более полно доносить свою позицию до эмитента, отстаивать интересы в суде, назначать своего представителя в компанию, испытывающую трудности с исполнением обязательств, контролировать процесс реструктуризации долга;

- системой ужесточения требований к эмитентам выпуска новых облигаций (положением Закона «О рынке ценных бумаг»). Уставный капитал компаний, осуществляющих эмиссию облигаций, должен быть полностью оплачен, а номинальная стоимость бумаг не может превышать размера уставного капитала и/или величины обеспечения, предоставленного в этих целях третьими лицами. В случае отсутствия обеспечения компания вправе эмитировать облигации не ранее 3-го года существования, она также должна иметь годовую бухгалтерскую отчетность за предыдущие 2 года (2);

- ужесточение условий поручи-

тельства по облигациям в новой редакции Закона «О рынке ценных бумаг» гласит: поручителями по выпуску облигаций вправе выступать коммерческие организации, стоимость чистых активов которых не меньше суммы предоставляемого поручительства, государственные корпорации или компании, а также международные финансовые организации;

- в процессе доработки находится проект Закона «Об инфраструктурных облигациях». Принятие данного закона направлено на привлечение средств для финансирования инфраструктурных проектов, а также на формирование на внутреннем рынке сегмента надежных и потому привлекательных для широкого круга инвесторов бумаг. Необходимость данного закона была особенно остро осознана в период кризиса, поскольку государство стало испытывать существенный дефицит финансовых ресурсов, в том числе для финансирования инфраструктуры, а облигационный рынок, замедлялся из-за отсутствия широкого класса надежных бумаг. Данный закон позволит разграничить кредитный риск и риск конкретного проекта (3);

Случаи дефолтов на внутреннем облигационном рынке показали, что уязвимость прав держателей облигаций толкает эмитентов к недобросовестному поведению: - совершению сделок, ухудшающих экономическое положение компании-эмитента, отчуждению активов, выводу денежных средств, непредставлению отчетности. Во время острой фазы кризиса компании, пользуясь паническими настроениями инвесторов, объявляли досрочно о своей неплатежеспособности и навязывали невыгодные условия реструктуризации долга (выкуп облигаций с дисконтом 20-30%, рассрочка по основному долгу 2-3 года и т.д.). В ответ на такие действия инвесторы снижали спрос на незащищенные облигации, требуя финансовых и прочих ковенант, а также дополнительных

случаев дефолта в эмиссионных документах или условиях реструктуризации.

Происходящие качественные и количественные изменения на рынке заимствований для реального сектора - это мощная альтернатива банковскому кредитованию. С его развитием повысится конкуренция на долговом рынке и будет способствовать уменьшению стоимости заимствования для компаний, традиционно высокой на отечественном рынке.

Причина этого заключается в том, что привлечение финансовых ре-

сурсов через эмиссию облигаций для компании в ряде случаев выгоднее заимствования денежных средств у коммерческих банков. Основные конкурентные преимущества облигаций по сравнению с банковскими кредитами:

- в процессе кредитования банк выступает посредником между инвесторами и предприятием-заемщиком и за свои услуги берет определенную плату. На рис. 1 представлена схема движения финансовых ресурсов от инвестора к конечному заемщику при банковском кредитовании



*Рис.1. Схема движения финансовых ресурсов при банковском кредитовании.*

Движение ресурсов идет через финансового посредника (банк), который привлекает средства инвесторов, выплачивая определенный процент (в данном примере - 8%). Аккумулированные средства банк размещает в виде кредитов, за что берет более высокий процент (15%), чем процент по депозитам. Разница между кредитной и депозитной ставкой составляет вознаграждение банка.

Учитывая высокую стоимость кредитных ресурсов, предприятия стремятся к более дешевым источникам финансирования. Одним из вариантов удешевления стоимости привлечения финансовых ресурсов является эмиссия облигаций.

На рис. 2 (см. ниже) представлено движение денежных средств от инвесторов к заемщику при эмиссии облигаций.

Осуществляя эмиссию облигаций, компании обращаются к инвесторам с помощью андеррайтеров и продают им облигации. Безусловно, при выпуске облигаций компании прибегают к услугам андеррайтеров и других специализированных организаций, которые обеспечивают размещение облигационных займов.

За эти услуги компаниям приходится платить, но стоимость этих услуг значительно ниже, чем спрэд между кредитными и депозитными ставками банков.



*Рис.2. Схема движения финансовых ресурсов при эмиссии облигаций.*

На сегодняшний день совокупная стоимость услуг организатора выпуска облигаций, андеррайтеров, затрат на проведение road show, комиссионных биржи и депозитария составляет порядка 2,0%, что с учетом купонной ставки делает облигационные займы значительно дешевле банковских кредитов (4).

Следует отметить, что, кроме указанной экономии, на спрэде компании получают дополнительный выигрыш и за счет других факторов:

- выплат процентных платежей, учитывающих, что деньги имеют временную стоимость (более ранние платежи повышают стоимость обслуживания заемных средств для компаний). Для определения реальной стоимости привлеченных средств необходимо рассчитывать эффективную процентную ставку, которая учитывает частоту процентных выплат. Эффективная процентная ставка будет равна номинальной, когда проценты выплачиваются один раз в год. Ежемесячные купонные платежи по облигациям никогда не устанавливаются. Купоны обычно выплачиваются ежеквартально, по полугодиям или раз в год(5);

- условий ликвидности финансовых инструментов в отличие от банков-

ского депозита (долговые ценные бумаги обладают этим свойством, что создает более комфортные условия для инвесторов). Ценные бумаги, в отличие от традиционных банковских вкладов, обладают свойством ликвидности: их можно продать и получить наличные деньги без существенных финансовых потерь. Инвесторы ценят свойство ликвидности, присущее рыночным облигационным займам;

- сроков привлечения финансовых ресурсов в российской банковской системе (в настоящее время это в основном краткосрочные потребности предприятий в денежных ресурсах для пополнения оборотных средств). Банки весьма редко выдают кредиты компаниям на инвестиционные цели, которые в российской практике называют долгосрочными(6). Опыт показывает, что инвесторы внимательно оценивают финансовое состояние эмитента, перспективы его развития и способность обслуживать облигационный заем. Если инвесторы оценивают эмитента как надежного заемщика, то они готовы покупать долгосрочные облигации;

- объемов привлекаемых облигациями финансовых ресурсов дает компаниям возможность обратиться к широкому кругу инвесторов, что позволяет

эмитенту привлечь значительный объем средств. В коммерческих банках существуют ограничения (лимиты) объемов кредитования на одного заемщика. Этот норматив нацеливает банк на диверсификацию своего кредитного портфеля и снижает риск банкротства банка в случае невыполнения каким-либо заемщиком обязательств перед кредитором. Следует учитывать также, что облигационный заем, размещаемый среди большого числа инвесторов, обеспечивает эмитенту независимость от отдельного кредитора. Выпуск облигаций избавляет компанию от навязывания каких-либо условий со стороны кредиторов, кроме тех, которые эмитент прописал в проспекте эмиссии(7);

- выпуска облигаций, в большей степени соответствующего стратегическим целям компаний, которые стремятся выйти на рынок капиталов путем публичной эмиссии ценных бумаг. Выпуск облигаций способствует созданию публичной кредитной истории. Выполняя все обязательства по облигационному займу, эмитент зарабатывает не только репутацию надежного заемщика, но и репутацию финансово устойчивой компании. Это позволит в дальнейшем выпускать новые облигационные займы на более длительные сроки и под более низкие проценты, готовить финансовый рынок к тому, что компания выйдет на рынок с другими видами ценных бумаг, создавать условия для выхода на западные рынки капитала через эмиссию еврооблигаций и выпуск депозитарных расписок;

- управления компанией своим долгом при выпуске облигаций. Если облигационный заем является рыночным и ценные бумаги обращаются на вторичном рынке, то эмитент может на рынке покупать собственные облигации. В случае роста процентных ставок по сравнению с купонной ценой, облигаций снижаются ниже номинала и эмитенту выгоднее купить их по этой цене,

чем впоследствии погашать по номиналу. Это не может не сказаться на структуре долгового финансового рынка, где доля банковских кредитов сокращается, а удельный вес облигационных займов растет(8).

Эксперты считают, что вложения в облигации достаточно надежны, если долгосрочный долг не превышает 20% годового оборота компании. Если объем долга выше, то есть риск неисполнения эмитентом своих обязательств. Банк готов кредитовать предприятие и при более высоком уровне долга, так как имеет возможность проводить мониторинг и принимать оперативные меры при возникновении угрозы невозврата выданного кредита. Следует учитывать также, что если выручка компании невелика, то и объем облигационного займа будет небольшим. Это приводит в свою очередь к тому, что облигации данного эмитента будут обладать низкой ликвидностью и инвесторы будут требовать премии за такую ликвидность. Размер этой премии на российском рынке может составлять 2–3% по сравнению с аналогичными высоколиквидными облигациями. Исследования, проводившиеся американскими специалистами, показали, что размер компаний, прибегавших к банковскому кредитованию, составлял примерно 25% размера компаний, выпустивших облигации(9). Используя показатель размера компании, можно сделать вывод, что молодым и небольшим компаниям предпочтительней использовать банковский кредит, а крупным компаниям – облигационные займы. Безусловно, крупные компании, помимо облигаций, прибегали к банковскому кредитованию и в дальнейшем будут привлекать банковские кредиты, диверсифицируя источники финансирования. В целом доля долгового финансирования в общем объеме инвестиций в России пока невелика. Следует ожидать, что удельный вес заемных средств в инвестиционном

процессе будет возрастать, при этом рынок облигаций будет развиваться опережающими темпами и играть все более значительную роль в экономике страны.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный закон от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ "О рынке ценных бумаг" (с последующими изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ "Об акционерных обществах" (с последующими изменениями).
3. Федеральный закон от 5 марта 1999 г. № 46-ФЗ "О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг" (с последующими изменениями и дополнениями).
4. Алексеева Е.В. Рынок ценных бумаг: учебное пособие/ Е.В. Алексеева, С.Ш. Мурадова – Ростов н/Д: Феникс, 2009. 331с.
5. Бердникова Т.Б. Оценка ценных бумаг: Учеб. Пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. 144с.
6. Берзон Н.И., Буянова Е.А., Кожевников М.А., Чаленко А.В. Фондовый рынок: Учебное пособие для высших учебных заведений экономического профиля. – М.: Вита-Пресс, 1998. 400с.
7. Галанов В.А. Рынок ценных бумаг: Учебник. – М.: ИНФРА-М., 2008. 379с.
8. Фаботци Ф. Рынок облигаций: анализ и стратегии/Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

9. Уилсон Р., Фаботци Ф. Корпоративные облигации: структура и анализ/Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

#### **Bibliographic list**

1. The federal law from April, 22nd, 1996 № 39-FZ "About a securities market" (with the subsequent changes and additions).
2. The federal law from December, 26th, 1995 № 208-FZ "About joint-stock companies" (with the subsequent changes).
3. The federal law from March, 5th, 1999 № 46-FZ "About protection of the rights and legitimate interests of investors on a securities market" (with the subsequent changes and additions).
4. Алексеева Е.В. Securities market: E.V.Alekseeva, S.S.Muradova's educational grant / – Rostov n/D: the Phoenix, 2009. 331с.
5. Berdnikov T.B. estimation of securities: Studies. The grant. – М: INFRA TH, 2006. 144с.
6. Berzon N.I., Bujanova E.A., Skinners of M. A, Chalenko A.V. stock market: the Manual for higher educational institutions of an economic profile. – М: a Vita-press, 1998. 400с.
7. Galanov V. A. The Securities market: the Textbook. – М: INFRA TH., 2008. 379с.
8. Fabocii F. Rynok obligatsy: the analysis and strategy/lanes with English M: Alpina Business of Axle boxes, 2005.
9. Wilson P, Fabotstsi Ф. Corporate bonds: structure and the analysis/lane with English M: Alpina Business of Axle boxes, 2005.

*В.В. Сатлер*

### **ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

#### **Аннотация**

Согласно проводимым в стране изменениям в сфере налогообложения с 2011-го года значительно повышаются ставки многих налогов, особенно по отношению к крупным организациям. Для большинства аптечных организаций ужесточается налогообложение, что, может привести к падению их основных экономических показателей.



### Annotation

According to changes spent by the country in sphere of the taxation since 2011 rates of many taxes, especially in relation to the large organizations considerably raise. For the majority of the chemist's organizations the taxation becomes tougher, that in our opinion can lead to falling of their basic economic parameters.

### Ключевые слова

Система налогообложения, налоговые ставки, налоговые льготы.

### Key words

System of the taxation, tax rates, tax privileges.

До начала 2011-го года согласно данным Российской ассоциации аптечных сетей (РААС), основная доля аптек и аптечных сетей были плательщиками ЕНВД (единого налога на вмененный доход). ЕНВД применялся около 80% аптечных организаций России, ОСН (общая система налогообложения) применялась примерно 20% аптечных организаций России. УСН (упрощенная система налогообложения) применялась аптечными организациями незначительно. [4]

Таким образом, экономическая модель розничного фармацевтического рынка страны до сих пор выстраивалась на использовании режима ЕНВД.

Ранее льготный ЕНВД (в среднем около 6% от оборота) использовали 80% российских аптек. С 2011-го года крупные аптеки платят НДС (12% от оборота), налог на имущество (2% от стоимости основных фондов) и налог на прибыль (22% от валовой прибыли). В результате для таких аптек произошел рост налоговой нагрузки, и в течение 2011-го года аптечный бизнес работает либо в убыток, либо на грани рентабельности (0-1 %). В среднем по стране она составила минус 0,7%, по данным Аптечной гильдии. [5]

Эта ситуация уже сказалась на аптечном бизнесе, особенно на государственных аптечных организациях, во многих регионах страны государственные и муниципальные аптеки вынуждены сокращать штат на 20%, а где-то и

вовсе закрываться, в некоторых регионах аптеки полностью «выбирают» предельную торговую надбавку на препараты из перечня жизненно важных, которую ранее полностью не использовали. Кроме того, доля лекарственного ассортимента в аптеках сократилась на 10%, а доля маржинальной парафармацевтики выросла.

Снижение страховых выплат до 26% только для уплачивающих ЕНВД аптечных организаций фактически ставит крупнейших работодателей в невыгодное налоговое положение. Возможно, данные изменения скажутся позитивно на мелких игроках рынка, но это вряд ли существенно отразится на состоянии рынка в целом.

Крупные аптечные сети являются гарантом построения прозрачной экономики фармацевтического сектора и представляют собой основу социальных гарантий, внедрения и обеспечения контроля государственных механизмов стабилизации, эффективности и ценовой доступности лекарственного обеспечения граждан РФ. К тому же крупным аптечным организациям легче контролировать качество товаров, поступающих в сеть.

Увеличение ставок страховых взносов с одной стороны, и отмена льготы ЕНВД для аптечных организаций, представляющих аптечные сети, с другой чреват существенным снижением налоговых поступлений в бюджеты относительно выполняемых на 2010-

й г. поступлений, по причине отрицательной прогнозируемой средней рентабельности на 2011-й г., сокращение фонда оплаты труда (ФОТ) и, как следствие, отсутствие поступлений в виде налога на прибыль, снижение сумм поступлений в бюджеты (ниже уровня 2010-го г.), (табл. 1 - 2).

Дан вариант при условии отмены ЕНВД и сохранении ставок страховых взносов на уровне 2010-го г., на примере аптечных организаций г. Ростова-на-Дону, при сохранении прежних объемов продаж.

**Таблица 1. Данные о ставках налогов и страховых взносов в 2010-2011 гг.**

№ п/п	Наименование налогов, взносов	Налоговая база		Ставка от налоговой базы в %							
				2010 г.				2011 г.			
				Все го	В том числе			Все- го	В том числе		
Федеральный бюджет	Региональный бюджет	Внебюджетные фонды	Федеральный бюджет		Региональный бюджет	Внебюджетные фонды					
1	НДС	Торговая наценка	зависит	---	---	---	---	12,4	12,4	---	---
2	Страховые взносы	ФОТ	зависит	14,2	---	---	14,2	34,2	---	---	34,2
3	ЕНВД	Площадь торгового зала	не зависит	6	---	5,4	0,6	---	---	---	---
4	Налог на имущество	Среднегодовая стоимость имущества	не зависит	---	---	---	---	2,2	---	2,2	---
5	Налог на прибыль	Валовая прибыль	зависит	---	---	---	---	20	2	18	---

Расчетный размер НДС в 12,4 % определен по данным расчетов, проведенных Аптечной гильдией. [5]

Анализ данных, представленных в таблице 1, показывает, что налоговая нагрузка на аптечный бизнес в 2011-м

году значительно возрастает. Вместо одного налога вводятся сразу три, к тому же вырастает размер страховых взносов (с 2011-го года они поступают в местный бюджет), что тоже негативно влияет на конкурентоспособность ап-

течных организаций, так как вынуждает их либо сокращать штат работников, либо сокращать размер их заработной

платы. Возникает также угроза выплаты основной части зарплаты «в конвертах», с целью ухода от налогов.

**Таблица 2. Структура налоговой нагрузки и страховых взносов в торговой выручке аптечных сетей Ростова-на-Дону в 2010-2011 гг.**

№ п/п	Показатели	2010		2011 (повышенные страховые взносы)	
		Сумма, руб.	млн. Удельный вес в %	Сумма в млн. руб.	Удельный вес в %
1	Выручка	3906	100	3906	100
2	Торговая наценка	1049,4	26,87	1049,4	26,87
3	НДС к уплате от торговой наценки	0	0	130,13	3,33
4	ФОТ	410,1	10,5	410,1	10,5
5	Страховые взносы на ФОТ	58,24	<b>1,49</b>	140,25	3,6
6	Прочие расходы	507,7	13	599,1	15,3
7	В т.ч. НДС к возмещению с прочих расходов	0	0	91,39	2,3
8	Налог на имущество	0	0	7,81	0,2
9	Налогооблагаемая прибыль	73,34	1,88	0	0
10	ЕНВД к уплате	41,56	<b>1,06</b>	0	0
11	Налог на прибыль	0	0	0	0
12	Чистая прибыль, рентабельность	31,78	0,81	- 63,04	- 1,61
13	Общая сумма налогов и страховых взносов	99,8	<b>2,55</b>	278,19	<b>7,12</b>
14	Общая сумма налогов без учета страховых взносов	41,56	1,06	137,94	3,53

Далее рассматривается вариант при условии отмены ЕНВД и сохранении ставок страховых взносов на уровне 2010-го г. (что может привести к сокращению от 10 –30% аптечных организаций, по мнению экспертов) [3-5] (табл. 3).

Представленные расчеты проведены с учетом данных, полученных в результате анализа экономических и социальных последствий увеличения налоговой нагрузки на аптечные организации в 2011-м году.

**Таблица 3. Расчет поступления налогов и страховых взносов в бюджеты в 2010-2011 гг. при торговой выручке 100 руб.**

№ п/п	Наименование налогов, взносов	Налоговая база, в руб. сумма		2010 г. в руб. из расчета на 100 руб. выручки			2011 г. в руб. из расчета на 100 руб. выручки		
		2010 г.	2011 г.	В том числе			В том числе		
				Федеральный бюджет	Региональный бюджет	Местные бюджеты	Федеральный бюджет	Региональный бюджет	Местные бюджеты
1	НДС	26,87	23,38				2,9		

Продолжение таблицы 3

2	Страховые взносы	10,5	10,5			1,49			3,59
3	ЕНВД	7,07			0,95	0,11			
4	Налог на имущество		9,09					0,2	
5	Налог на прибыль	0							
6	Итого			0	0,95	1,6	2,9	0,2	3,59

Анализ данных в таблице 3 позволяет оценить универсальные тенденции в изменении объемов налоговых поступлений. За исходную точку отсчета при этом взят условный размер торговой выручки 100 руб.

В таблице проанализированы наиболее существенные поступления в бюджет за счет налогов и страховых взносов. Транспортный налог оставлен за рамками рассмотрения, по той причине, что указанный налог подлежит уплате как при специальном налоговом режиме (ЕНВД), так и при общем режиме налогообложения, то есть не оказывает влияния на изменение объема налоговых поступлений в 2011-м году по сравнению с 2010-м годом. Также не включен земельный налог ввиду малого размера суммы.

В 2011-м году по сравнению с 2010-м годом поступления в региональный бюджет в общем сократятся почти в пять раз: с 95 коп. в 2010-м году до 20 коп. в 2011-м году с каждых 100 рублей торговой выручки (строка 6, таблицы 3).

Это связано с тем, что при системе налогообложения ЕНВД большая часть единого налога (90%) поступала в региональные бюджеты, и частично за счет этого налога пополнялся местный бюджет (10% единого налога).

Поскольку единый налог для аптечных организаций будет упразднен, сумма потерь региональных бюджетов составит 95 коп. с каждых 100 рублей торговой выручки.

Предполагается, что эти потери региональных и местных бюджетов в 2011-м году должны компенсироваться за счет поступлений налога на прибыль.

Однако в результате предварительно проведенного анализа Российской ассоциацией аптечных сетей (РААС) установлено, что в 2011-м году:

- валовой доход аптечных организаций сократится почти на 13%;
- показатель чистой рентабельности упадет на величину от 2,4 до 3,3 процентных пунктов. [3]

В результате при среднем показателе рентабельности этих организаций в 2010-м году в пределах от 0,5% до 2% по данным РААС это может повлечь за собой неизбежную убыточность различных аптечных организаций и, следовательно, отсутствие у организаций базы для начисления и перечисления в бюджет налога на прибыль. [3]

Из сказанного следует, что поступление налога на прибыль как в региональный бюджет (в размере 18% от налогооблагаемой базы), так и в федеральный бюджет (в размере 2%), является маловероятным событием.

Согласно данным таблицы, поступления в местные бюджеты увеличатся в 2011-м году до 3,59 руб. с каждых 100 рублей торговой выручки против имевшихся в 2010-м году 1,60 руб. с каждых 100 рублей торговой выручки.

Однако ожидаемое сокращение валового дохода почти на 13% неизбежно повлечет за собой возникновение значительного дефицита собственных

средств организаций на покрытие расходов при условии, если они останутся на уровне 2010-го года. Одним из «средств борьбы» с возникшим дефицитом послужит сокращение рабочих мест и, следовательно, фонда оплаты труда. По ранее произведенным расчетам РААС, такое сокращение достигнет величин в 10%-30%. Соответственно и взносы сократятся, с высокой степенью вероятности, с ожидаемых 3,59 руб. с каждых 100 рублей торговой выручки, до 1,4 руб., то есть, фактически будет иметь место сокращение поступлений от уплаты страховых взносов на величину до 15 %.

Необходимо учитывать, что произойдет также потеря поступлений от уплаты ЕНВД в размере 11 коп. с каждых 100 рублей торговой выручки.

Единый налог, подлежащий уплате при применении специального налогового режима, рассчитывается вне зависимости от финансовых показателей деятельности (прибыль, рентабельность), что позволяло более обоснованно планировать поступления указанного налога в бюджеты.

Изменение налогового режима может привести не только к негативным экономическим последствиям для аптечных организаций, выражающимся:

- в ухудшении финансового положения розничных фармацевтических организаций;
- в ухудшении наиболее существенных показателей деятельности;
- в возникновении дефицита собственного финансирования, что, в конечном счете, снижает их конкурентоспособность, но и к следующему ряду социальных последствий:

1. Сокращению численности персонала из-за нехватки средств для финансирования оплаты труда и обязательных платежей во внебюджетные фонды.

2. Сокращению количества аптек в связи с сокращением численности персонала.

3. Сокращению поступлений страховых взносов во внебюджетные фонды в связи с сокращением фонда оплаты труда сотрудников аптечных сетей.

4. Сокращению поступлений в бюджет налога на прибыль в связи с убыточностью бизнеса.

5. Утрате инвестиционной привлекательности аптечной отрасли, в том числе для кредитных организаций, и, в перспективе, существенному, если не полному, сокращению объемов кредитования фармацевтического рынка.

6. Сокращению и обеднению ассортимента лекарственных препаратов в связи с невозможностью финансирования наличия необходимых товарных запасов.

7. Сокращению количества аптек муниципальной и государственной формы собственности в связи с необходимостью дополнительного финансирования их деятельности из местных бюджетов и ограниченными возможностями такого финансирования и, как следствие, ограничению доступности сильнодействующих препаратов, так как эти препараты реализуются исключительно аптеками указанных форм собственности.

8. Свертыванию социальных программ (например, предоставление скидок пенсионерам) и инновационных проектов из-за недостатка средств финансирования.

В течение первых шести месяцев 2011-го года аптечные ассоциации не раз обращались в государственные инстанции с просьбой рассмотреть вопрос о снижении страховых взносов. Мотивировали отраслевые лоббисты просьбу тем, что увеличение налогообложения даже с 26 до 34% стало критическим для многих аптечных предприятий. А для многих региональных организаций

увеличение взносов в Фонд оплаты труда на 20% (с 14 до 34%) стало и вовсе невыносимым и в конечном итоге может привести к закрытию бизнеса.

Наконец, в середине апреля 2011-го года Минздравсоцразвития представило проект закона «О внесении изменений в ст. 58 «О страховых взносах в Пенсионный фонд РФ, Фонд социального страхования РФ, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования» и ст. 33 Федерального закона «Об обязательном пенсионном страховании в РФ». Согласно законопроекту, аптечные учреждения попадают в перечень, для которых предусматривается возвращение льготного режима внесения страховых взносов. Однако, согласно законопроекту, страховые льготы предусмотрены лишь для аптечных организаций и индивидуальных предпринимателей, имеющих лицензию на фармацевтическую деятельность и уплачивающих ЕНВД для отдельных видов деятельности.

Иначе говоря, Минздравсоцразвития предполагает снизить страховые выплаты с 34 до 26% для тех игроков аптечного бизнеса, которые используют единый налог на вмененный доход. Крупные и средние аптечные сети, чье налоговое бремя с начала года возросло в 2,5 раза, никаких послаблений не получают. По оценкам экспертов, с начала года с отрицательной или близкой к нулю рентабельностью работают почти все аптеки без исключения. Из-за этого цены на лекарства уже выросли в среднем на 8%, а государственные аптеки стали сокращать штаты. Новый законопроект может привести к тому, что крупные сети начнут дробиться, так как эту систему налогообложения с начала 2011-го года могут использовать только организации, имеющие в штате до 100 человек, торговую площадь до 150 кв. м и менее 25% юридических лиц в учредителях. Таких, по оценкам Российской

ассоциации аптечных сетей (РААС), как уже было указано выше, не более 20%.

Между тем, как уже говорилось выше, с начала 2011-го года отчисления в страховые фонды подскочили для всех аптек без исключения: если до этого они составляли 14% от фонда заработной платы, то теперь все платят 34%. Особенно от этого пострадал крупный и средний бизнес, а также государственные и муниципальные аптеки, которые с начала года должны использовать общую систему налогообложения.

Таким образом, законопроект провоцирует ситуацию, при которой рынок начнет возвращаться к разрозненным аптекам с некачественными услугами и потенциально большим количеством фальсификата.

Различный подход по страховым взносам к мелким, средним и крупным игрокам, применяющим различные налоговые режимы (общий, ЕНВД или УСН), приведет к тому, что и цены на препараты списка жизненно важных лекарственных средств (ЖНВЛС) будут отличаться в разных аптеках. Так, конечная отпускная цена аптечной организации, применяющей налоговый режим ЕНВД или УСН, от цены, указанной в протоколе согласования цен на ЖНВЛС без учета НДС, получается ниже, чем цена в аптечной организации с общей системой налогообложения. Если же аптека с режимом ЕНВД/УСН сделает расчет от фактической отпускной цены производителя с учетом НДС, то конечная отпускная цена будет такой же, как и у аптеки с общей системой налогообложения. Однако в этом случае будут нарушены нормы, установленные п.15 Постановления Правительства РФ № 865 от 29.10.2010 в отношении понятия «фактическая отпускная цена производителя», и искажены данные в протоколе согласования цен на ЖНВЛС. Кроме того, сумма наценки у аптеки, применяющей ЕНВД/УСН, будет на 10% выше, чем у аптеки с общей систе-

мой налогообложения, что противоречит требованиям Закона «О защите конкуренции» и создает дискриминационные условия для средних и крупных аптечных предприятий.

Участники рынка говорят, что дискриминационный подход к игрокам, использующим общую систему налогообложения, в первую очередь ударит по государственным и муниципальным сетям. Большинство таких сетей сохранили рецептурно-производственные отделы и поэтому могут применять только общую систему налогообложения. Для аптечных сетей государственной и муниципальной формы собственности отсутствие льгот по страховым взносам приведет к убыткам для государства, разорению таких сетей и значительному сокращению социальных функций.

Крупные региональные аптечные сети ради возможности применить ЕНВД будут вынуждены оформлять небольшое количество торговых точек на разных юридических лиц, и, как отмечают операторы розницы, это может создать преграду для привлечения инвесторов и негативно отразиться на прозрачности ряда компаний.

Принимая во внимание тот факт, что ряд экономических сфер деятельности обеспечены льготными условиями (например, у компаний из сферы информационных технологий есть право применять льготные ставки страховых взносов до 2019-го г., такое право есть также у средств массовой информации (СМИ)), в условиях государственного регулирования цен, аптечные организации ориентируются на преференцию от государства в виде сохранения специальных режимов и льготных тарифов по страховым взносам. Субъекты розничной фармацевтической деятельности, имеющие глубокую социальную направленность, работающие в услови-

ях жесткого государственного контроля за ценообразованием на лекарственные средства (ЛС), вправе рассчитывать на некоторые льготные условия по налогообложению.

В данном же случае необходимо отодвинуть сроки смены налогового режима хотя бы на 2-3 года, или смягчить его условия, пока экономические показатели страны в целом, и аптечной отрасли, в частности, не выйдут на докризисный уровень.

Конкретной мерой можно уже назвать сокращение размера страховых взносов на 4 % согласно ФЗ № 379 от 03.12.2011 г., «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросам установления тарифов страховых взносов в государственные внебюджетные фонды». Изменения вступят в силу с 2012-го года.

#### **Библиографический список**

1. Сухина В.А. «Налогообложение аптечных предприятий», Из-во Международный центр финансово-экономического развития, М. 2008.
2. Титова И.Л. «Особенности налогообложения аптечных предприятий», // Московские аптеки, № 11-12, 2005.
3. Интернет-ресурс: [www.dsm.ru](http://www.dsm.ru)
4. Интернет-ресурс: [www.raas.ru](http://www.raas.ru)
5. Интернет-ресурс: [www.aptekguild.ru](http://www.aptekguild.ru)

#### **Bibliographical list**

1. Suhina V.A. «The taxation of the chemist's enterprises», from in the International center of financial and economic development, M. 2008.
2. Titova I.L. «Features of the taxation of the chemist's enterprises», // the Moscow drugstores, 11-12, 2005.
3. internet: [www.dsm.ru](http://www.dsm.ru)
4. internet: [www.raas.ru](http://www.raas.ru)
5. internet: [www.aptekguild.ru](http://www.aptekguild.ru)

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЕНЧМАРКИНГА В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ**

### **Аннотация**

Успешное реформирование бухгалтерского учета в России может быть осуществлено при активном вовлечении в этот процесс различных сторон: государства, профессионального сообщества, организаций. В России наблюдается недостаточная активность организаций в развитии управленческого учета.

В статье раскрываются вопросы совершенствования управленческого учета с применением инструментария бенчмаркинга. Подробно рассмотрен процесс бенчмаркинга снижения затрат.

### **Annotation**

Successful reformation of accounting in Russia can be achieved with the active involvement in this process of the different sides: the State, the professional community and organizations. In Russia the insufficient activity of the organizations in the development of a management accounting is observed.

The article deals with the issues of improving the management accounting tools using benchmarking. We consider in detail the process of benchmarking to reduce costs.

### **Ключевые слова**

Реформирование бухгалтерского учета, управленческий учет, учет затрат, бенчмаркинг.

### **Keywords**

The reform of accounting, management accounting, cost accounting, benchmarking.

Одной из основных функций бухгалтерского учета является формирование информации о деятельности хозяйствующих субъектов, полезной для принятия экономических решений заинтересованными внешними и внутренними пользователями. Реформирование бухгалтерского учета, инициированное государством, в большей мере направлено на совершенствование бухгалтерского учета и отчетности, представляемой внешним пользователям. В отношении внутренних пользователей реформирование осуществляется недостаточно.

Несбалансированность внимания к нуждам внутренних пользователей в учетно-аналитическом обеспечении негативно отражается на отечественном бизнесе: затруднено решение задач,

стоящих перед предпринимателями. Для устранения дисбаланса необходимо большее внимание уделять совершенствованию управленческого учета, который рассматривается как часть информационной системы управления организации.

В Концепции развития бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу выдвинута задача развития управленческого учета на основе широкого распространения передового опыта, а также опыта использования управленческой отчетности в управлении хозяйствующим субъектом. Специфика формирования информации для внутренних пользователей такова, что правила организации и ведения управленческого учета, представления отчетно-



сти не могут регулироваться государством, что справедливо. Но государство в рамках частно-государственного партнерства может и должно способствовать построению эффективной системы бухгалтерского учета в организациях, способных формировать полезную информацию для внутренних пользователей, что обусловлено рядом факторов:

- традиционно российские компании ожидают от государства организующей роли;

- отечественные бухгалтеры не имеют достаточного опыта организации управленческого учета;

- эффективное распространение передового опыта требует специальной инфраструктуры, организация которой под силу в современных условиях только государству.

Управленческий учет, как и финансовый, имеет многовековую историю, его появление предопределил принцип эффективности управления, с течением времени он активно развивается, что сопровождается определенной полемикой.

К построению управленческого учета можно выделить такие подходы, как: калькуляционный, маржинальный, функциональный, информационный биохевиористический. В России наиболее распространенным является калькуляционный подход. Основателями научной школы калькуляционной методологии являются: А.Ш. Моргулис, В.Ф. Палий. Их труды по проблемам совершенствования учета затрат и калькулирования раскрыли экономическую сущность этих категорий.

О.Д. Каверина отмечает, что в соответствии с калькуляционным подходом «управленческий учет – это учет затрат и калькулирование себестоимости продукции с незначительными добавлениями из других областей экономики» [3, с. 50]. Е.А. Шароватова подчеркивает «Становление управленческого учета произошло от калькуляци-

онного учета, и поэтому основное его содержание составляет учет затрат на производство будущих и прошлых периодов в различных классификационных аспектах» [9, с. 36].

По мере эволюции управленческий учет вобрал в себя многие течения бюджетирование, прогнозирование, оценка деятельности организации, ее подразделений и центров ответственности, и др. Н.Г. Данилочкина определяет управленческий учет достаточно широко: как «интегрированную систему учета затрат и доходов, нормирования, планирования, контроля и анализа, которая систематизирует информацию для оперативных, тактических и стратегических решений и координации проблем будущего развития предприятия» [1, с. 47].

Полновесно, как информационную систему, трактует управленческий учет А.Д. Шеремет, отмечая, что он организуется в рамках одной организации и обеспечивает ее управленческий аппарат информацией, используемой для планирования, собственно управления и контроля за деятельностью организации [8, с. 17]. В процессе исследования, проведенного Манчестерским университетом при поддержке СИМА, бухгалтеры в области управленческого учета определили наиболее важные цели, направленные на развитие управленческого учета. По их мнению – это цели, «направленные на развитие управленческого учета. По их мнению – это цели, «направленные на анализ и обобщение полученной информации, а не просто сбор данных и учет хозяйственных операций» [5, с. 17]. По мнению Н.П. Кондракова, управленческий учет является установленной организацией системой сбора, регистрации, обобщения и представления информации о хозяйственной деятельности и ее структурных подразделений для осуществления планирования, контроля и управления этой деятельностью [4, с. 7]. Аналогичной точки зрения придерживается О.Е. Николаева и Т.В. Шишкова: «Управленческий учет

охватывает все виды учетной информации для внутреннего использования руководством на всех уровнях управления предприятием» [6, с. 17].

Самым распространенным в мире считается маржинальный подход, разделяющий затраты на переменные и постоянные. Данный подход сужает объект учета в части затрат: существенными для управленческих решений признаются только переменные затраты и показатели, рассчитанные на их основе.

Функциональный подход рассматривает управленческий учет с позиций функционального управления, таким образом, не рассматриваются бизнес-процессы. В условиях все увеличивающегося распространения процессного подхода распространение функционального подхода снижается.

В бихевиористическом подходе исходной предпосылкой служит признание взаимовлияния поведения (behaviour) человека и событий, происходящих в его окружении, связи поступков с тем, что происходит до и после них, а также влияния на поведение непредвиденных обстоятельств. Основой данного подхода в управленческом учете является в большей степени поведение людей, а не структура организации. Примеры бихевиористического подхода существуют в бюджетировании [3, с. 11]:

- мотивация;
- участие, осознание работником себя как части процесса;
- обратная связь;
- коллективный эффект, совместный бюджет помогает сотрудникам чувствовать себя командой.

Бихевиористический подход должен смениться когнитивным, так как в мотивации поведения человека знания играют все большую роль. Характерной чертой информационного подхода является моделирование познавательных процессов в терминах процессов переработки и хранения информации по

аналогии с компьютерными устройствами. Управленческий учет постоянно развивается, расширяется сфера его практического использования, которая должна увеличиться за счет распространения знаний с применением инструментария бенчмаркинга, выполняющему по отношению к управленческому учету две задачи:

- с его применением совершенствуются процессы и функции управленческого учета;

- на его основе сопоставляются показатели деятельности, прежде всего затраты, с целью их снижения.

Независимо от подходов важным звеном в системе управленческого учета являются затраты, достоверность учета которых, наряду с такими факторами, как качество, своевременность и инновации обеспечивает успех деятельности организации. Если все параметры продукта одинаковы, то покупать будут продукты по минимальной цене, а производитель за счет низких издержек и эффективности затрат достигнет значительного конкурентного преимущества. Кроме низких ценовых требований покупатели предпочитают приобретать продукты высокого качества, что подталкивает организации к всеобщему управлению качеством.

Инновации являются составной частью успеха, поэтому показатели инновационности и гибкости деятельности должны включаться в управленческие системы учета организаций.

Все перечисленные факторы успеха должны постоянно совершенствоваться, что обеспечивает философия непрерывных улучшений. До настоящего времени отечественные организации ориентируются на определенные нормы, правила бухгалтерского учета, закреплённые стандартом, а учетная система сравнивает фактические достижения с установленными стандартами. В условиях обострившейся конкуренции, по мнению Ж. Перара, показатели сле-

дует сравнивать по сектору экономики [7 с.78]. К. Друри утверждает, что в современной конкурентной среде сравнение «текущих показателей функционирования с прошлыми стандартами больше не работает» [2, с.25]. Для достижения прибыльности в высококонкурентной среде организации должны взять на вооружение философию непрерывных улучшений в таком важном сегменте своей деятельности, как управленческий учет.

В рамках непрерывного процесса улучшений «происходит непрерывающийся поиск способов снижения затрат, сокращения отходов и повышения качества и показателей видов деятельности, приводящих к возрастанию потребительской ценности, или степени удовлетворения потребителей [2 с.26]. В качестве метода достижения непрерывных достижений К. Друри указывает бенчмаркинг, на основе которого можно осуществлять сопоставление результатов с лучшими аналогичными показателями других организаций. Основная цель бенчмаркинга – выяснение причин, которые позволили организациям стать лидерами. Сравнение должно осуществляться с лучшими приемами и моделями, которые могут быть встроены в различные виды операций. По мнению К. Друри, данный подход является идеальным способом движения вперед и достижения все более высоких конкурентных стандартов [2 с.26]. Бенчмаркинг входит в систему современных концепций управленческого учета, основными из которых являются следующие:

- стратегический управленческий учет (Strategic management accounting);
- учет затрат по видам деятельности (Activiti-based costing);
- бюджетирование по видам деятельности (Activiti-based budgeting);
- экономическая прибыль;
- таргет-костинг (Target costing);
- кайзен-костинг (Kaizen costing );

- точно в срок («Just-in-time» или «JIT»);

- всеобщее управление качеством (Total quality management);

- сбалансированная система показателей (Balanced scorecard);

- маржинальных затрат (Директ-костинг);

- нормативный учет затрат (Стандарт-кост);

- стратегический анализ затрат (Strategic cost analysis);

- управление затратами жизненного цикла (Life cycle costing );

- бенчмаркинг (Benchmarking).

Бенчмаркинг не является альтернативной концепцией управленческого учета, он может быть интегрирован с любой иной концепцией, выбранной организацией. С его использованием появляется дополнительная возможность сравнения показателей деятельности не только во внутренней среде (факт с нормой, различных временных периодов и т.п.), но и внешней среде с конкурентами, партнерами, лучшими организациями независимо от отраслевой принадлежности. Грамотное использование опыта лучших компаний позволяет уменьшить затраты, оптимизировать выбор стратегии деятельности организации. Бенчмаркинг интегрирует в единую систему разработку стратегии, отраслевой анализ, анализ конкурентов и собственные знания для достижения успеха в деятельности. Внешний анализ является обязательным этапом бенчмаркинга и помогает выявить причины лидерства определенных компаний. Исследования Д. Форсайт и К. Тилт выявили, что 57,4% зарубежных компаний используют бенчмаркинг в качестве метода управленческого учета [10, с. 336].

Бенчмаркинг – это всеобъемлющая методология совершенствования, основанная на систематическом управлении бизнес-процессами через развитие творческих способностей работников, основанная на мониторинге внут-

ренной и внешней окружающей среды организации. Бенчмаркинг как агент изменений вовлекает человеческое фундаментальное мышление в постоянное творчество, основан на стремлении к обучению, вере в цели сотрудничества и является проводником в жизнь новых знаний.

Чаще объектами бенчмаркинга становятся такие показатели, как: себестоимость продукции на одного сотрудника, объем незавершенного производства, уровень отходов и брака, уровень хранения запасов и т.п.

Процесс бенчмаркинга начинается с создания группы проведения бенчмаркинга, в которую может быть привлечен специалист; при первичном проведении бенчмаркинга привлечение специалиста полезно. В рабочую группу должны войти заинтересованные в изменениях сотрудники, специалисты того сегмента, который подлежит измерению. Руководителем проекта назначают сотрудника, обладающего необходимыми полномочиями по внесению изменений в процессы.

До проведения бенчмаркинга необходимо утвердить примерную или твердую смету проекта, источники финансирования. Процесс бенчмаркинга документируется, при сопоставлении результатов используются диаграммы, позволяющие демонстрировать разрыв между организациями. На диаграмме «паутина» (рис.1) графически представлено сравнение показателей затрат организаций  $A_1$ , и партнеров – организаций, занимающихся аналогичной деятельностью  $A_2, A_3, A_4$ .

Параметры сравнения организаций обозначены как

$$P_j, 1 \leq j \leq m,$$

где:  $m$  – число параметров сравнения.

Последовательное сравнение значений смоделированной виртуаль-

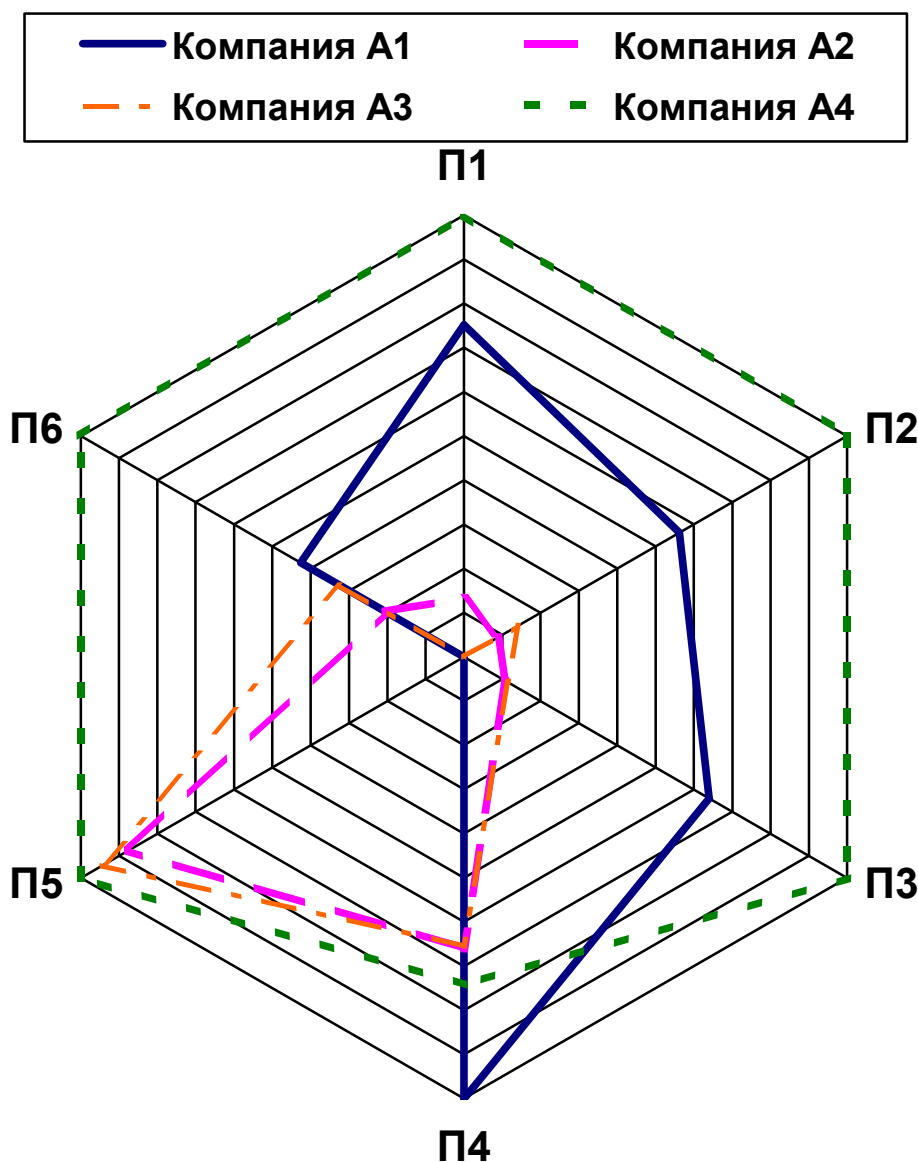
ной эталонной организации и фактических показателей деятельности  $i$ -й организации отражает разрыв ( $P_i$ ) от лидера.

Организации, не достигшие эталонных значений в ходе бенчмаркинга, анализируют условия, позволяющие достичь лидерства и, адаптировав лучшую практику партнеров по бенчмаркингу, внедряют ее в своей деятельности. На предложенном рисунке организация  $A_4$  имеет эталонные значения по показателям  $P_{1,2,3,5,6}$ , эталонное значение показателя  $P_4$  принадлежит организации  $A_1$ . Анализ выполнен с использованием авторской программы для ЭВМ «Бенчмаркинг основных финансовых и экономических показателей» с согласия всех участников.

Целью бенчмаркинга является определение причин, которые способствовали достижению лидерства, факторов, которые привели к успеху. После определения лидеров необходимо согласовать с партнерами по бенчмаркингу детальные сравнения, предполагающие обмен информацией.

Являясь методом совершенствования, бенчмаркинг может применяться к бизнес-процессам и функциям самого управленческого учета. Приоритетными направлениями развития управленческого учета должны стать такие его направления как:

- построение управленческого учета в компаниях;
- формирование учетных бизнес-процессов;
- организация системы учета затрат;
- эффективное использование ресурсов;
- система финансового планирования и бюджетирования;
- внутренние регламенты управленческого учета;
- структура, содержание, формы представления управленческой отчетности.



П <sub>1</sub>	Рентабельность затрат (%)
П <sub>2</sub>	Выручка на 1 работника
П <sub>3</sub>	Выручка на 1 руб. заработной платы
П <sub>4</sub>	Выручка на 1 руб. затрат
П <sub>5</sub>	100/(Повторные ремонты (руб.) + 1) (%)
П <sub>6</sub>	Добавленная ценность услуг, приходящаяся на каждого сотрудника службы сервиса Продажи – Затраты на покупку материалов) / Число сотрудников сервиса

**Рис.1. Сравнение параметров организаций**

Управленческий учет модернизируется: значительно расширяются его границы, появляются новые концепции и инструменты, эффективность внедрения которых может обеспечить бенчмаркинг. Опыт постановки управлен-

ческого учета лучших компаний позволяет всем отечественным организациям оценить возможности и преимущества действующих систем управленческого учета и выработать собственные позиции по созданию таких систем приме-

нительно к особенностям собственной деятельности. Невозможно наложить трафаретом опыт лидеров, его стоит изучить и интегрировать с опытом и знаниями сотрудников своей организации и превзойти лидера. Отечественным организациям следует активней изучать инновационную практику управленческого учета в зарубежных компаниях, что можно привести в исполнение, установив контакты в существующих отечественных и международных клубах бенчмаркинга.

Бенчмаркинг создает ценности для организации через следующие факторы:

- сфокусированность организации на ключевых недостатках;
- привнесение идей из внешних организаций и определении благоприятных возможностей;
- сплочение сотрудников организации вокруг поисков решений и создания консенсуса для движения вперед.

Неотъемлемой частью современного развития компаний являются новые формы как конкуренции, так и сотрудничества. Большинство организаций, стремясь занять лидирующее положение во всей отрасли или определенном ее сегменте, для достижения успеха используют разнообразные инструменты, одним из которых является бенчмаркинг.

Каждая из концепций предлагает свой комплексный инструментарий для совершенствования деятельности. С определенной мерой достоверности можно сказать, что, применяя бенчмаркинг, можно повысить как эффективность деятельности, так и конкурентоспособность компании.

#### Библиографический список

1. Данилочкина Н.Г. Контроллинг как инструмент управления предприятием. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 279 с.

2. Друри К. Управленческий учет для бизнес-решений: Учебник /Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 655 с.

3. Каверина О.Д. Управленческий учет: системы, методы, процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 352 с.

4. Кондраков Н.П. Иванова М.А. Бухгалтерский управленческий учет: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 368 с.

5. Николаева О.Е., Алексеева О.В. Стратегический управленческий учет. М.: Едиториал УРСС, 2003. – 304 С.

6. Николаева О.Е., Шишкова Т.В. Управленческий учет. Изд. 5-е. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 320 с.

7. Перар Ж. Управление финансами: с упражнениями/ Пер. с фр. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 360 с.

8. Управленческий учет: Учебное пособие/ под редакцией А.Д. Шеремета. 2-е изд., испр. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2001. – 512 с.

9. Управленческий учет и внутренний контроль в коммерческих организациях: состояние и перспективы развития: монография под ред. Н.Т. Лабынцева. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 304 с.

10. Чая В.Т., Золотухина А.Д. Система методов управленческого учета. Аудит и финансовый анализ, 2009, №1., с. 327-336.

#### Bibliographic list

1. Danilochkina N.G. Controlling as a tool of company's management. – M.: Auditing, UNITI, 1998. – 279 p.

2. Drury K. Managerial accounting for business decisions: a textbook / transl. from Eng. – M.: UNITI-DANA, 2003. – 655 p.

3. Kaverina O.D. Managerial accounting: systems, methods, and procedures. – Moscow: Finances and Statistics, 2003. – 352 p.

4. Kondrakov N.P., Ivanova M.A. Management Accounting: a handbook. – M.: INFRA-M, 2007. – 368 p.

5. Nikolaeva O.E, Alexeeva O.V. Strategic management accounting. Moscow: Editorial URSS, 2003. – 304 p.  
 6. Nikolaeva O.E, Shishkova T.V. Managerial accounting. 5th. ed. – Moscow: Editorial URSS, 2004. – 320 p.  
 7. Perar J. Financial management: exercises / transl from Fr. – Moscow: Finances and Statistics, 1999. – 360 p.  
 8. Management accounting: study guide / edited by A.D. Sheremet. 2nd ed., rev. – Moscow, ID FBK-PRESS, 2001. – 512 p.

9. Management accounting and internal control in commercial organizations: status and prospects: a monograph, ed. by N.T. Labyntsev. – Moscow: Finances and Statistics, 2011. – 304 p.  
 10. Tchaya V.T., Zolotukhina A.D. The system of management accounting techniques. Audit and Financial Analysis, 2009, № 1, pp 327-336.

*А.А. Василенко*

## **РОЛЬ КАТЕГОРИИ «ПРЕДПОСЫЛКИ ПОДГОТОВКИ ФИНАНСОВОЙ ИНФОРМАЦИИ» В СИСТЕМЕ КОНЦЕПЦИЙ И ПОСТУЛАТОВ АУДИТА**

### **Аннотация**

В статье раскрывается взаимосвязь концепций и постулатов аудита как основных элементов теории аудита с предпосылками подготовки финансовой информации. Рассматривается доказательность как базис для аудиторских стандартов, лежащий в основе интерпретации аудиторских доказательств и предпосылок подготовки финансовой информации.

### **Annotation**

In the article the interrelation of concepts and postulates of audit as basic elements of the theory of audit with preconditions of preparation of the financial information is given. Proving as the conceptual basis of auditor standards underlying interpretation of auditor proofs and preconditions of preparation of the financial information is examined.

### **Ключевые слова**

Аудиторские стандарты, аудиторские доказательства, концепции аудита, постулаты аудита, предпосылки подготовки финансовой информации, теория аудита.

### **Key words**

Auditor standards, auditor proofs, concepts of audit, postulates of audit, the precondition of preparation of the financial information, the theory of audit.

Первые аудиторские организации в Российской Федерации появились только в конце 80-х годов XX века. Поэтому аудит как относительно новая область научных знаний и практической деятельности нуждается в разработке концептуальных основ и методологической основы. Рассматривая аудит как форму научного знания, следует оста-

новиться на постулатах и концепциях аудита, которые, наряду с аудиторскими стандартами, являются основными элементами теории аудита.

Как отмечает В.И.Петрова, «в России в 1997 г. утверждена Концепция развития бухгалтерского учета. Как ее продолжение были предложены три концепции развития бухгалтерского

учета в среднесрочной перспективе (Министерства финансов России, Министерства экономического развития России и ФКЦБ России). Что касается аудита, то его предстоит еще долго строить, поэтому и необходима концепция его дальнейшего развития» [4].

Термин «концепция» произошел от латинского слова «conceptio» и имеет следующие значения:

- 1) система взглядов на те или иные явления;
- 2) способ рассмотрения каких-либо явлений, понимание чего-либо;
- 3) общий замысел ученого [7, с.153].

Известный специалист в области теории и практики аудита Дж. Робертсон в фундаментальном учебнике «Аудит» [5, с.16] утверждает, что все основные вопросы аудита можно связать с положениями его теории и практическими стандартами. По мнению Дж. Робертсона, теория аудита состоит из трех основных элементов. Первый элемент теории составляют концепции аудита. Концепция подразумевает систему взглядов, позволяющую понять направления теории. Дж. Робертсон выделяет пять концепций аудита:

- 1) этику поведения;
- 2) независимость;
- 3) профессионализм;
- 4) доказательность;
- 5) точность представления.

Вторым элементом теории аудита являются постулаты. Постулаты – это аксиоматические положения, которые помогают понять методологию аудиторской деятельности и содержание аудиторских стандартов.

Американские ученые Р.К. Маттц и Х.А. Шараф в 1961 г. сформулировали восемь постулатов аудита [9, с. 140]:

1. Финансовая отчетность и финансовые показатели могут быть проверены.

2. Не следует предполагать конфликта интересов между аудитором и администрацией аудируемого лица.

3. Финансовая отчетность и подтверждающие ее документы не содержат искажений, обусловленных тайным сговором.

4. Удовлетворительная работа системы внутреннего контроля обеспечивает объективность отчетных данных.

5. Постоянное следование общепринятым принципам учета позволяет иметь объективное представление о финансовом состоянии и результатах хозяйственной деятельности.

6. То, что было справедливо для аудируемого лица в прошлом, будет справедливым и в будущем, если нет доказательств обратного.

7. Деятельность аудитора регламентируется исключительно его полномочиями. Данный постулат определяет независимость аудитора.

8. Профессиональные обязанности аудиторов должны отвечать их должностному статусу.

В 1982 г. Т.А. Ли предложил следующий постулат: «Годовой бухгалтерский учет, не подвергшийся аудиту, не заслуживает достаточного доверия», или «надежность учетной информации компании может быть признана в основном удовлетворительной после проверки ее внешним аудитором». Дж. Робертсон в 1985 г. сформулировал обратный постулат: «Информация, подвергшаяся аудиторской проверке, более полезна, чем не подвергшаяся ей» [6, с.15].

Российские постулаты аудита сформулированы и предложены Я.В. Соколовым [8]. Основные их положения заключаются в следующем.

1. Финансовая (бухгалтерская) отчетность должна быть проверена.

2. Непроверенная отчетность не заслуживает доверия.

3. Каждая последующая проверка может снижать ценность предыдущих и всегда менее информативна.



4. Искажение данных в отчетности неизбежно, во-первых, в силу субъективизма составителя, а во-вторых, любой документ содержит как невольные (технические) ошибки, так и вольные отклонения (обманы, приписки, и т.д.).

5. Мнение аудитора зависит от его интересов (профессиональных, моральных, материальных). Профессиональные и моральные интересы требуют от аудитора полной объективности в выводах и независимости в суждениях. Напротив, материальные интересы и иррациональные мотивы могут заставить аудитора отклониться от этических принципов.

6. Никто не свободен от ошибочных выводов. Необходимо предполагать постоянное присутствие риска в каждом аудиторском заключении.

7. Интересы администрации аудируемого лица, его собственников и кредиторов не должны совпадать. Это служит гарантией объективности данных, представленных в бухгалтерской отчетности.

8. Чем больше конфликтов внутри фирмы-клиента, тем надежнее ее отчетность. Конфликт интересов объективно способствует правдивости отчетных данных.

9. Чем больше конфликтов внутри фирмы, тем менее надежна ее отчетность. Данный постулат является обратным по отношению к предыдущему. На основании постулатов 8 и 9 можно сделать вывод: достоверность отчетности фирмы зависит от имеющихся в ней конфликтов.

10. Каждое утверждение аудитора должно иметь определенную степень убедительности. Данный постулат служит основой для двух центральных понятий аудита: значимости (материальности) и риска (степени предполагаемой точности аудиторского утверждения).

Ряд авторов критически относятся к утверждениям, сформулированным

в вышеизложенных постулатах. Так, С.М.Бычкова, Е.Ю. Итыгилова утверждают, что «постулаты, используемые на Западе, нельзя однозначно применять в практике российских аудиторских фирм. Только положения, предложенные Я.В. Соколовым, отвечают современным требованиям» [3].

В.В. Скобара, напротив, считает спорными постулаты, выдвинутые Я.В. Соколовым. Так, по поводу третьего постулата «Каждая последующая проверка может снижать ценность предыдущих и всегда менее информативна», предложенного Я.В. Соколовым, автор отмечает, что неясно, какое отношение к аудиту имеет это утверждение, поскольку вряд ли предполагается, что одна и та же отчетность будет многократно проверена разными независимыми аудиторами [6, с.15]. Вместе с тем все авторы единодушны в том, что предложенные постулаты являются большим вкладом в развитие теории аудита.

Заслуживают внимания постулаты, предложенные Дж. Робертсоном. Известный теоретик аудита выделил семь постулатов:

- 1) вероятное столкновение интересов;
- 2) ограничения на другие виды деятельности, которыми может заниматься аудитор;
- 3) профессиональные обязательства;
- 4) возможность верификации;
- 5) внутренний контроль и его эффективность;
- 6) ценность предыдущей информации;
- 7) точность [5, с. 18-21,23].

Концепции и постулаты аудита рассмотрены в рамках теории аудита вместе с аудиторскими стандартами, которые составляют третий элемент теории аудита. Стандарты аудиторской деятельности – это система документов, устанавливающих единые требования к проведению аудита и оказанию сопут-

ствующих аудиту услуг, порядку составления и представления аудиторских заключений и отчетов аудитора, контролю качества аудита, подготовке аудиторов к оценке их квалификации [2, с.192]. Основная цель аудиторских стандартов – обеспечить всех аудиторов и пользователей аудиторских услуг единообразным пониманием принципов и целей аудита, обязанностей и ответственности аудитора, методов и приемов формирования и выражения независимого аудиторского мнения.

Дж. Робертсон определил три вида аудиторских стандартов:

- общепринятые аудиторские стандарты;
- рабочие аудиторские стандарты;
- стандарты аудиторской отчетности.

В общепринятых аудиторских стандартах содержатся положения о честности и профессиональной квалификации аудиторов. В основе общепринятых аудиторских стандартов лежат три концепции аудиторской теории: этика поведения, независимость, профессионализм. С общепринятыми аудиторскими стандартами Дж. Робертсон связывает следующие постулаты: вероятное столкновение интересов; ограничения на другие виды деятельности, которыми может заниматься аудитор; профессиональные обязательства. Рабочие стандарты аудита определяют критерии качества проведения аудиторской проверки. Концептуальную основу рабочих стандартов аудита составляют концепции профессионализма и доказательности. К постулатам, лежащим в основе рабочих стандартов аудита, относятся: возможность верификации; внутренний контроль и его эффективность; ценность предыдущей информации. Стандарты отчетности аудитора построены на базе концепции точности представления и постулата точности.

Сравнительный анализ концепций и постулатов аудита показывает, что в теории аудита большое значение придается концепции «доказательность», а также постулатам, базирующимся на данной концепции. Доказательность как концептуальная основа аудиторских стандартов означает, что аудитор обязан собрать и оценить достаточное количество компетентных сведений по созданию базы для принятия решения и обоснования мнения аудитора.

Направления сбора аудиторских доказательств в международной практике получили название «утверждения» (assertions). Это утверждения, которые в явной или неявной форме делают представители менеджмента аудируемого лица и которые отражены в бухгалтерской отчетности. В российской практике аналогичное понятие получило название «предпосылки подготовки бухгалтерской отчетности» и представлено в федеральном стандарте аудиторской деятельности (ФСАД 7/2011) «Аудиторские доказательства», согласно которому таких предпосылок десять: существование, права и обязательства, возникновение, полнота, оценка и распределение, точность, точность и оценка, отношение к соответствующему периоду, классификация, классификация и понятность. Все предпосылки объединены в три группы:

а) предпосылки составления бухгалтерской отчетности в отношении групп однотипных хозяйственных операций, событий и иных фактов хозяйственной жизни;

б) предпосылки составления бухгалтерской отчетности в отношении остатков по счетам бухгалтерского учета на конец отчетного периода;

в) предпосылки составления бухгалтерской отчетности в отношении представления и раскрытия информации [1].

**Таблица 1. Роль категории «предпосылки подготовки финансовой информации» в системе основополагающих концепций и постулатов аудита**

Элементы теории аудита	Отражение категории «предпосылки подготовки финансовой информации» в элементах теории аудита	
	в явной форме	в неявной форме
Концепции аудита		
1) этика поведения;		+
2) независимость;		+
3) профессионализм;		+
4) доказательность;	+	
5) точность представления	+	
Постулаты аудита		
1) вероятное столкновение интересов;	+	
2) ограничения на другие виды деятельности, которыми может заниматься аудитор;		+
3) профессиональные обязательства;		+
4) возможность верификации;	+	
5) внутренний контроль и его эффективность;	+	
6) ценность предыдущей информации;		+
7) точность	+	

Исследовав соотношение категории «предпосылки подготовки финансовой информации» и системы основополагающих концепций и постулатов аудита, выделены связи, проявляющиеся в явной форме (непосредственно) и в неявной (опосредованно). К первой группе относятся концепции доказательности и точности представления, ко второй – концепции этики поведения, независимости и профессионализма.

Постулаты аудита более тесно связаны со стандартами аудиторской деятельности, поэтому логично проследить, как отражается категория «предпосылки подготовки финансовой информации» в постулатах – составных элементах теории аудита. В явной форме предпосылки подготовки финансовой информации проявляются в постулатах: вероятном столкновении интересов; возможности верификации; внутреннем контроле и его эффективности; точности. В неявной форме предпосылки подготовки финансовой информации

проявляются в постулатах: ограничениях на другие виды деятельности, которыми может заниматься аудитор; профессиональных обязательствах; ценности предыдущей информации. Выявленные глубинные взаимосвязи позволили определить место категории предпосылок в системе постулатов и основополагающих концепций аудита и создать условия для развития методологии аудита на основе концепции предпосылок подготовки финансовой информации.

#### **Библиографический список**

1. Об утверждении федеральных стандартов аудиторской деятельности и внесении изменения в федеральный стандарт аудиторской деятельности (ФСАД 5/2010) «Обязанности аудитора по рассмотрению недобросовестных действий в ходе аудита», утвержденный приказом Министерства финансов Российской Федерации от 17.08.2010 г. № 90н: при-

каз Министерства финансов Российской Федерации от 16.08.2011 № 99н.

2.Бычкова С.М. Аудиторский словарь [Текст] / С.М. Бычкова, М.В. Райхман, В.Я. Соколов и др.; под ред. В.Я. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с.

3.Бычкова С.М., Итыгилова, Е.Ю. Связь международных стандартов аудита с национальными нормативными документами, регулирующими аудиторскую деятельность [Текст] // МСФО и МСА в кредитной организации.- 2008. - № 4.

4.Петрова В.И. Концепция аудита: основные элементы [Текст] // Аудиторские ведомости.- 2009.- № 12.

5.Робертсон Дж. Аудит. [Текст] / Пер. с англ. – М., KPMG. Аудиторская фирма «Контакт». 1993. – 496 с.

6.Скобара В.В. Аудит: Методология и организация. [Текст] /В.В. Скобара. – М.: Дело и сервис, 1998. – 576 с.

7.Словарь иностранных слов. [Текст]: / Под ред. И.В. Лехина и проф. Ф.Н. Петрова. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1989. – 805 с.

8.Соколов Я.В. Десять постулатов аудита [Текст] // Бухгалтерский учет. - 1993. - № 11.

9.Mautz R.K., Sharaf H.A. The Philosophy of Auditing. – Sarasota, American Accounting Association, 1961. p – 252.

#### **Bibliographic list**

1.About the statement of federal standards of auditor activity and modification in the

federal standard of auditor activity (FSAD 5/2010) «Duties of the auditor on consideration of unfair actions during audit», approved by the order of the Ministry of Finance of the Russian Federation from 8/17/2010 90н: the order of the Ministry of Finance of the Russian Federation from 8/16/2011 99н.

2.Bychkova S.M. Auditor the dictionary [Text] / S.M. Bychkova, M.V. Rajhman, V.Y. Sokolov, etc.; edited by V.Y. Sokolov. - M.: The Finance and statistics, 2003. - 192.

3.Bychkova S.M., Itigilova E.JU. Communication of the international standards of audit with the national normative documents adjusting auditor activity [Text] // IAS and ISA in credit organization. 2008.4.

4.Petrov V.I. Concept of audit: basic elements [Text] // Audit record.t 2009.12.

5.Robertson J. Audit. [Text] - KPMG. Auditor firm " Contact ". 1993. – p-496.

6.Skobara V.V. Audit: Methodology and the organization. [Text] /V.V. Skobara. - M.: Business and service, 1998. p - 576.

7. The Dictionary of foreign words. [Text]: / edited by I.V.Lehina and F.N.Petrov. - M.: The State publishing house of foreign and national dictionaries, 1989. p - 805.

8. Sokolov JA.V. Ten postulates of audit [Text] // Book keeping. 1993. 11.

9. Mautz R.K., Sharaf H.A. The Philosophy of Auditing. - Sarasota, American Accounting Association, 1961. p - 252

## РАЗДЕЛ 3. РАЗВИТИЕ НАУЧНЫХ АСПЕКТОВ СОДЕРЖАНИЯ ВУЗОВСКИХ ПРОГРАММ

*В. А. Коряк*

### СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СЕТЯХ: СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ

#### Аннотация

Основная идея маркетинга взаимодействия заключается в том, что объектом управления маркетингом становятся отношения не только с покупателями, но и с другими участниками процесса купли-продажи. В отличие от классического маркетинга, маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации с партнерами в более широком аспекте – с точки зрения межсетевого взаимодействия компаний, как любые долгосрочные взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению прибыли и удовлетворению потребностей как компании, так и клиентов.

#### Annotation

The main idea of relationship marketing consist in then relationship with buyers and other partners of process purchase and sale begin object of managing of marketing. As against classic marketing, relationship marketing take up communications with partnership in wider aspect – in terms of internetting of companies. Communications are long-term relationships of company with its partners, which promoted profit taking and satisfacted needs of company and its clients.

#### Ключевые слова

Маркетинг взаимодействия, бизнес-сети, межфирменное взаимодействие, сетевая теория, партнеры, потребители, производители.

#### Keywords

Relationship marketing, bussines-networks, internetting, theory of networks, partners, consumer, producer.

За последние 20 лет произошли значительные качественные изменения в практике бизнеса, что предопределило стремительное развитие теории маркетинга взаимоотношений. В настоящее время компании, в том числе и российские, для создания конкурентных преимуществ все в большей степени используют стратегии, соответствующие этой динамично развивающейся теории. Создание российскими компаниями эффективно функционирующих межфирменных сетей как результат развития маркетинговых взаимоотношений способствует формированию устойчивых конкурентных преимуществ на россий-

ских и международных рынках. Как показывает опыт зарубежных компаний, чем выше эффективность взаимодействия компаний, тем выше уровень их конкурентоспособности.

В связи с этим рассмотрение вопросов построения и управления взаимоотношениями фирмы с участниками сетей как новой маркетинговой стратегии развития российских компаний представляется актуальным. Одним из наиболее перспективных направлений исследований в этой области является анализ маркетинговых подходов фирмы на разных уровнях управления маркетинговыми взаимоотношениями с парт-

нерами сети и оценка их эффективности.

Основная идея концепции маркетинга взаимодействия заключается в том, что объектом управления маркетингом становятся отношения с покупателями и другими участниками процесса купли-продажи. В отличие от классического маркетинга, данный вид маркетинга рассматривает коммуникации с покупателями и бизнес-партнерами в более широком аспекте: как любые долгосрочные взаимоотношения фирмы с ее партнерами, способствующие извлечению прибыли и удовлетворению потребностей постоянных клиентов [5, с.46].

С 70-х гг. XX в. под влиянием идей европейского исследовательского проекта IMP (Industrial Marketing and Purchasing – промышленный маркетинг и закупки) [21] взаимодействия между компаниями-партнерами на отраслевых рынках стали рассматриваться как рыночные сети, а теория, исследующая эти взаимодействия, получила название теории маркетинга взаимоотношений (Д. Форд, Х.Хаканссон, Л. Маттссон, П.Турнбулл, Дж. Валла и др.). Первые работы группы IMP были сконцентрированы на дуальных взаимоотношениях фирм, в дальнейшем взаимоотношения в межфирменных сетях стали анализироваться более глубоко.

При изучении маркетинга взаимодействия с позиции сетевого бизнеса учеными анализируется сущностное содержание феномена «взаимодействие», возможность взаимоотношений участников процесса купли-продажи, сервиса с такими объектами, как компании, работающие вне сети, и сетевые бизнес-структуры, а также то, являются ли взаимоотношения результатом межличностных и неличных отношений или всего лишь промежуточным фактором при их установлении. Кроме того, исследуются различные формы и типы существующих в бизнесе взаимоотно-

шений (включая так называемую лояльность клиентов), оцениваются перспективы реализации концепции маркетинга взаимодействия в сетевом бизнесе.

Таким образом, сетевая теория является логическим продолжением концепции маркетинга взаимодействия и за последние тридцать лет становится все более популярной.

Исследователи сетевого подхода к организации бизнеса сформировали концептуальную модель теории маркетинга взаимодействия, которая появилась спустя десятилетие и развивалась параллельно в работах ученых скандинавской школы маркетинга услуг и в трудах представителей североамериканской и англо-австралийской школ маркетинга взаимодействия (Д. Бери, Э. Гренрус, К. Гуммессон, Ф. Котлер, Р. Морган, Ш. Хант, М. Христорфер, Д. Баллантин, Дж. Шет, Ф. Уэбстер и др.).

В научных кругах активно обсуждался вопрос о том, является ли сетевой подход основой для новой методологии исследования или альтернативной формой организации экономической деятельности. Между тем все исследователи, независимо от принадлежности к конкретному научному направлению, отмечали, что сетевые формы организации являются основой развития современного бизнеса, дополняя вертикально-интегрированные компании [5, с.47].

Первоначально исследования на тему сетевой организации были ориентированы на изучение отношений между поставщиком и/или потребителем (дистрибьютором), например, работа П.Р.Диксона. Позднее количество субъектов было расширено и исследования стали направлены на анализ связей и форм взаимодействия между всеми субъектами сети [12, с.41].

В настоящее время сетевой подход широко используется в теории организации, промышленного маркетинга и маркетинга услуг, управления каналами поставок, а также при исследовании

взаимоотношений субъектов рынка на уровне компаний, отраслей и сфер. Исследования, посвященные сетевому подходу, активно появляются и в отечественной литературе. Следует отметить работы С. Куца, Г. Багиева, О. Юлдашевой, О. Третьяк, С. Авдашевой, М. Руденко, Н. Апаринной, И. Гуркова, Т. Долгопятовой и др., посвященные вопросам

формирования и функционирования взаимоотношений между хозяйственными субъектами.

Можно выделить несколько определений маркетинга взаимодействия, основанных на теории сетевого взаимодействия, которые представлены в таблице.

**Таблица 1. Определение маркетинга взаимодействия, основанные на сетевой теории**

Группы исследователей	Сущность маркетинга взаимодействия
Г. Багиев, И. Сафронов, О. Третьяк	Взаимодействие субъектов рыночной сети — это определенная последовательность действий бизнес-партнеров, ограниченных во времени и пространстве, по ранжированию целей взаимодействия и разработке механизма их достижения, определению уровней управления данным процессом и формирования конкретных управленческих решений, распространению совокупных связей взаимодействия между субъектами сети.
Х. Мефферт	Маркетинг взаимодействия — это система отношений, обеспечивающая конкурентные преимущества посредством маркетингового управления, которое распространяется на покупателей, членов рыночных коалиций и общественные группы, то есть на всех партнеров рыночной сети.
Ю. Попова	Маркетинг взаимодействия — это новая институциональная теория, соединяющая формальные и неформальные формы взаимодействия, основанные на привлечении и сохранении партнеров, их доверии и кооперации, посредством которых рыночные сети добиваются наилучшего доступа к ресурсам (финансовым, информационным и др.).
Ф. Котлер, Р. Акрол	Маркетинг взаимодействия — это концепция, основанная на построении долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества с ключевыми потребителями деловых услуг и другими участниками бизнес-процессов, базирующегося на социальной, технической, информационной и юридической адаптации партнеров в сети.
В. Катенев, О. Юлдашев	Маркетинг взаимодействия - это философия организации современного предпринимательства, которое все чаще организуется по сетевому принципу, то есть через совместное использование и объединение ресурсов. Маркетинг взаимодействия обеспечивает долгосрочную выживаемость или устойчивость фирмы в усложняющейся среде, при этом растущие риски заставляют субъектов бизнеса теснее взаимодействовать друг с другом, разделяя риски между всеми участниками сети.

Эффективное взаимодействие с партнерами позволяет компании стабилизировать рыночное пространство, добиваться большей управляемости спроса, а значит и более высокой устойчивости всего бизнеса, который все чаще реализуется не одной крупной корпорацией, а целой сетью взаимосвязанных партнеров [17, с.2-7].

Таким образом, маркетинг взаимодействия должен рассматриваться как понятие, более широкое, чем маркетинг взаимоотношений, который фактически является инструментом взаимодействия. Маркетинг взаимодействия – это философия управления современным сложноорганизованным бизнесом, который все чаще представляет собой совокупность юридически независимых бизнес-партнеров, объединенных процессом создания и доставки потребительских ценностей [4].

Так как переход к современным методам управления неразрывно связан с сетевыми компаниями, сетевыми организационными структурами, в последнее время все больше организаций осознают преимущества развития прочных отношений, на которых держатся маркетинговые сети. Маркетинговая сеть включает саму фирму и другие организации (поставщиков, банкиров, дистрибьюторов, основных потребителей), с которыми она создала долгосрочные надежные отношения [3].

К параметрам взаимодействия сети, прежде всего, могут быть отнесены организационные формы взаимодействия компаний. В широком спектре существующих организационных форм взаимодействия фирм можно выделить, по крайней мере, три однородные группы: взаимодействие, основанное на различных формах совместной собственности на активы; взаимодействие, построенное на договорных отношениях, и неформальные кооперационные соглашения.

Маркетинг взаимодействия в сетях имеет четыре измерения: долгосрочность обязательств (гарантии), отзывчивость, взаимность, доверие.

*Обязательства:* две или более сторон должны гарантировать друг другу развитие долгосрочных контактов, обоюдные интересы должны совпадать.

*Отзывчивость:* способность видеть ситуацию со стороны.

*Взаимность:* всякие долгосрочные отношения между сторонами предполагают некоторую часть уступок, благосклонность к другим в обмен на такое же расположение.

*Доверие:* отражает степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой; является в конечном счете скрепляющим элементом в отношениях на долгие годы [14].

Важным элементом концепции взаимодействия в бизнес-сетях является такой показатель, как маркетинговая совместимость. Маркетинговую совместимость можно характеризовать как способность субъектов сети функционировать в определенной маркетинговой обстановке без снижения заданных (плановых) параметров результативности систем маркетинга каждого из субъектов, входящих в сеть. При этом маркетинговая обстановка рассматривается как среда, создаваемая совокупностью маркетинговых мероприятий, проводимых бизнес-субъектами в рамках имеющегося у них маркетингового потенциала.

С экономической точки зрения отклонение (снижение) уровня маркетинговой обстановки может приводить к снижению уровня маркетинговой совместимости, а в отдельных случаях — к снижению эффективности взаимодействия партнеров и сети в целом. В таких ситуациях потребители, посредники, поставщики и покупатели могут выступать катализаторами в процессе поддержания маркетинговой совместимости бизнес-субъектов сети. Тем самым



маркетинговая совместимость может выступать как фактор, обеспечивающий прирост ценностей каждой фирме, входящей в сеть, и соответственно рост ценности сети в целом.

Организация рационального маркетингового взаимодействия субъектов рыночной сети рассматривается как сложная задача, эффективность решения которой зависит от ряда факторов. К их числу можно отнести характер и тип организационной структуры сети, сложность стоящих перед ней задач, регламент взаимодействия субъектов сети, методики управления их действиями, отражающие динамику взаимодействия субъектов. Наличие большого числа факторов, оказывающих влияние на формирование и развитие взаимодействия в сети, предопределяет необходимость разработки плана организации взаимодействия бизнес-партнеров в сети, который может включать ряд шагов, реализация которых будет способствовать решению поставленных ключевых задач (рис.1) (см. ниже).

Анализируя вышесказанное, можно говорить о том, что широкое распространение сетевых форм организации бизнеса привело к пересмотру основных положений традиционной теории маркетинга и развитию нового подхода к маркетингу взаимодействия, расширению практики использования инструментов стратегического управления рыночными сетями. Другими словами, стратегия управления параметрами комплекса маркетинга 4P уступила место стратегии управления взаимоотношениями в рыночных бизнес-сетях.

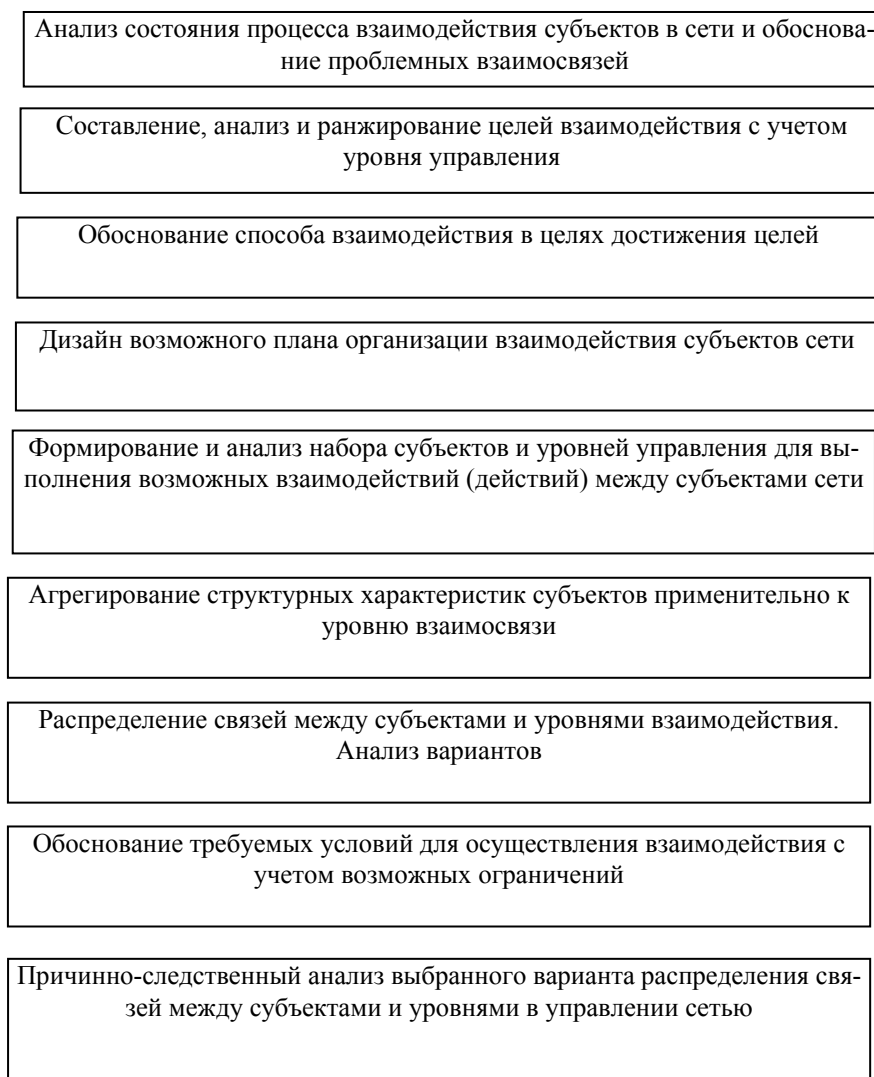
Так, если в традиционной концепции маркетинга рынок воспринимается как некая окружающая среда, то в рамках сетевого подхода он трактуется в качестве сети связанных между собой агентов и четко структурированного феномена. Отсюда вытекают следующие отличительные черты концепции: фирма не рассматривается изолированно, как

принято в теории маркетинга; она тесно связана с окружающими ее агентами и рассматривает свою деятельность в органическом сопряжении с действиями своих партнеров по сети. При использовании сетевого подхода фирма при выходе на рынок нового изделия занимается не просто сегментированием потребителей и позиционированием товара, а поиском перспективной сети; интегрировавшись в последнюю, она подвергается постоянному перепозиционированию исходя из специфики системы сетевого взаимодействия в целом.

Еще одна очень важная особенность сетевого подхода маркетинга взаимодействия — концентрация усилий фирмы на самом процессе деятельности, а не на поиске места в сложной системе стратегического управления. Это не означает, что последнее в концепции отсутствует: проблема уточнения перспективных направлений развития обусловливается задачами адаптации к изменениям окружающей среды и определения устойчивого конкурентного преимущества.

Следующие особенности связаны с ресурсами фирмы. Во-первых, в рассматриваемом подходе отношения в сети интерпретируются как ресурс, а их наличие — как конкурентное преимущество. Чем теснее эти отношения, тем оно значительнее, ибо устойчивые связи между агентами в сети создают барьеры для вхождения на этот рынок других фирм, обеспечивают эксклюзивный доступ к его возможностям.

Из этих особенностей вытекает и та специфическая черта маркетинга взаимодействия в сетях, что функционирующие в сети фирмы предпочитают инвестиции в отношения. Зачастую эти вложения не столь дорогостоящи, как, скажем, в приобретение нового оборудования, но позволяют фирме выйти на более высокий производственный уровень.



**Рис.1. Ключевые задачи маркетинга взаимодействия в сетях [2, с.19].**

Однако нельзя упускать из виду, что чем больше инвестируется в отношения с партнером, тем выше потенциальные издержки их разрыва [13, с.63].

Анализ концептуальных и теоретических основ организации процесса взаимодействия в рыночных сетях позволяет сформулировать основные составляющие результативности взаимодействия [2]:

1 эффект долгосрочных связей, взаимоотношений субъектов сети;  
 2 рост эффективности использования существующих ресурсов;

3 повышение качества потребительской ценности продуктов сети;  
 4 снижение уровня рисков взаимодействия за счет их перераспределения между субъектами сети;  
 5 рост устойчивости информационных связей;  
 6 повышение уровня согласованности действий участников сети;  
 7 эффект от внедрения в сети стандартных решений;  
 8 рост доверия, имиджа, значимости брендов участников сети;  
 9 рост гибкости поведения крупных предпринимательских структур.

Перспективным направлением исследований эффективности взаимодействия между фирмами является анализ маркетинговых подходов фирмы на разных уровнях управления маркетинговыми взаимоотношениями с партнерами и межфирменной сетью.

Концептуальной основой данного исследования является подход, предложенный К. Мёллером и А. Халиненом, которые выделяют четыре уровня управления маркетинговыми взаимоотношениями фирмы на промышленном рынке:

- 1 отраслевую сеть;
- 2 центральную сеть;
- 3 портфель взаимоотношений;

4 индивидуальные взаимоотношения с поставщиками и покупателями [20]. Каждому из этих уровней соответствует определенная управленческая способность, которой должна обладать фирма, чтобы иметь возможность успешно конкурировать в современных условиях развития межфирменных сетей: способность «сетевое видение», способность управлять центральной сетью, способность управлять портфелем взаимоотношений и способность управлять индивидуальными взаимоотношениями. Этот подход дает возможность всесторонне изучить взаимоотношения и межфирменные сети с точки зрения управленческих решений.

При построении стратегии сетевого взаимодействия также важно учитывать некоторые аспекты, которые могут привести к риску разрыва отношений.

Во-первых, это власть и доминирование. Игнорирование наличия доминирующей фирмы в цепочке создания ценности и тех «структурных искажений», которые она привносит, чревато искажением реального механизма координации взаимодействующих на в сети фирм. Поэтому, стремясь к более адекватному воспроизведению реально существующего механизма координации в

цепочке создания ценности, следует определять место и роль доминирующего звена и выяснять направления этого доминирования [15].

Во-вторых, это укорененность отношений. Вывод, который сделал известный ученый Б. Уцци, заключается в том, что с ростом доли укрепленных связей среди контрагентов фирмы вероятность ее выживания возрастает, но когда эта доля достигает определенного порога, такая вероятность вновь начинает падать. Выявленная им зависимость свидетельствует о том, что упор исключительно на случайные рыночные или, наоборот, укорененные связи снижает способность к выживанию, оптимальным же выбором выступает их разумная комбинация [16, с.86].

Подводя итог вышесказанному, правомерно сделать следующие выводы:

1. Анализ теории и практики сетевого взаимодействия позволяет утверждать, что межфирменные сети обладают существенным потенциалом адаптации к внешним изменениям. Адаптивная эффективность сетевых структур основана на накоплении ресурсов, являющихся специфическими в данной конкурентной среде. Она проявляется либо в возможности максимизации текущей прибыли фирмы, либо в укреплении ее положения на рынке в долгосрочном периоде.

2. Участники процесса взаимодействия — это различные субъекты рынка. В случае взаимодействия в рамках сети участниками данного процесса выступают производители деловых услуг, с одной стороны, и покупатель деловых услуг, с другой стороны. На практике каждая отдельная компания на рынке в процессе деятельности контактирует со множеством различных субъектов (производителями, конкурентами, посредниками, потребителями, государственными структурами). В этом случае концепция взаимодействия выходит за

рамки отношений «производитель-покупатель». Важнейшей характеристикой компании в этом случае становится способность к эффективному взаимодействию с партнерами сети.

3. Таким образом, взаимодействие можно рассматривать как совокупный вид деятельности в сети, характеризующий степень, способы и формы взаимного влияния субъектов сети в процессе достижения или поставленных целей и взаимодовлетворения имеющихся потребностей.

### Библиографический список

- 1.Афанасьев А., Куц С. Маркетинговые подходы компании на разных уровнях управления межфирменной сетью // Сетевые формы межфирменной кооперации: стратегические вызовы и конкурентные преимущества новых организаций XXI го века. Доклады научной интернет-конференции. 2004. Федеральный образовательный портал ЭСМ.
- 2.Багиев Г. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей // Проблемы современной экономики. 2009. №4(32).
- 3.Владимирова И. Компании будущего: организационный аспект // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. №2
- 4.Городилов В.А. Обоснование критерия эффективности взаимодействия бизнес-субъектов в рыночных сетях // Проблемы современной экономики. 2008. № 2(26).
- 5.Кетова Н., Овчаренко Н. Маркетинг взаимодействия: теоретические аспекты, практика реализации российскими корпорациями. - Ростов-на-Дону: Изд-во «Эверест», 2010. 256 с.
- 6.Котлер Ф., Акрол Р. Маркетинг в условиях сетевой экономики // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. №2
- 7.Меллер К., Райала А. Рост стратегических сетей — новые модели создания ценности // Российский журнал менеджмента. 2008. №6 (4). С.113–140.
- 8.Мефферт Х. Маркетинг взаимоотношений с покупателями с научной точки зрения: современное состояние, проблемы и перспективы / Багиев Г., Мефферт Х. И др. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегия. Эффективность. - Спб.: Изд-во Спб ГУЭФ, 2009.
- 9.Олейник А. Рынок как механизм воспроизводства власти //Pro et Contra. 2008. №12 (2–3). С.88–106.
- 10.Попова Ю. Практика управления межфирменными отношениями в цепочке и создания ценности // Модернизация экономики и глобализации: Доклады IX Международной научной конференции / Под ред. Ясина Е.Г. - М.: Изд. Дом. ГУ ВШЭ, 2009.
- 11.Попов Н., Третьяк О. Управление сетями: новые направления исследований // Российский журнал менеджмента. 2008. Том 6. №4. С.75-82.
- 12.Руденко М. Маркетинг взаимодействия и сетевая теория // Маркетинг. 2010. №6 (115). с.41-47.
- 13.Третьяк О. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга // Российский экономический журнал. 2001. №2 с.59-67
- 14.Третьяк О. Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений: новые направления исследований и инструментарий
- 15.Третьяк О. Развитие концепции управления цепочкой спроса на новых основаниях // Российский журнал менеджмента. 2008. Том 6. №4
- 16.Уцци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Российский журнал менеджмента. 2008. Том 6. №2. с. 55-88
- 17.Юлдашева О., Катенев В. Маркетинг взаимодействия на промышленных рынках: Учебное пособие — Спб: Изд-во СпбГУЭФ. 2007.
- 18.Ютнер У., Кристофер М., Бейкер С. Управление цепочкой спроса: интегра-

ция маркетинга и управления цепочкой поставок // Российский журнал менеджмента. 2008. Том 6. №4. С. 83-112.

19. Hakansson H., Ford D. How should companies interact in business environments // Journal of business research. 2002. №5(3). P.133-139.

20. Moller K., Svahn S. Managing strategic nets: A capability perspective // Marketing Theory. 2003. №3(2). P. 201–226.

### Bibliographic list

1. Afanasiev A., Kush' S. Company's marketing approaches on the different level of managing interfirm networks // Network's form of interfirm corporation: strategical activations and competitive advantages of new organisations XXI century. Reports of scientific conference. 2004. Federal education internet portal ESM.

2. Bagiev G. Conceptual foundations of formations of interaction marketing in the context of market nets development // Problem of modern economics. 2009. №4 (32).

3. Gorodilov V. Objectivation of criteria of relationship efficiency with business-subjects in market nets // Problem of modern economics. 2008. №2 (26).

4. Hakansson H., Ford D. How should companies interact in business environments // Journal of business research. 2002. №5 (3). P. 133-139

5. Ketova N., Ovcharenko N. Relationship marketing: theoretical aspects, practice realization of russian companies. Rostov-on-Don: "Everest", 2010. 256p.

6. Kotler F., Achrol R. Marketing in the context nets economy // Marketing and marketing research in Russia. 2000. №2.

7. Moller K., Svahn S. Managing strategic nets: A capability perspective // Marketing Theory. 2003. №3(2). P.201-226.

8. Moller K., Rajala A. Rise of strategic nets – new modes of value creation // Russian management journal. 2008.

V.6.№4.P.113-140.

9. Meffert H. Relationship marketing with buyers in terms of scientific: modern position, problems and perspectives / Bagiev G., Meffert H. and others. Relationship marketing. Conception. Strategy. Efficiency. - Spb.: SpbGUEF, 2009.

10. Oleynik A. Market as a mechanism of government's reproduction // Pro et contra. 2008. №12(2-3). p.88-106.

11. Popova U. Practice of managing of interfirm relationship in demand chain management // Modernization of economy and globalization: reports of IX International Scientific Conference // Yasina E.: "Home". GU HSE, 2009.

12. Popov N., Tretyak O. The new directions of networks management studies // Russian management journal. V.6.№4.

13. Tretyak O. The new base for development of the demand chain management concept // Russian management journal. V.6. №4.

14. Rudenko M. Relationship marketing and theory of nets // Marketing. 2010. №6(115). P.41-47.

15. Tretyak O. Historical education and new objectives of marketing development // Russian management journal. 2001. №2. P.59-67.

16. Tretyak O. Marketing relationship and relationship between partners: new trends of research and instruments.

17. Vladimirova I. Companies of future: organisations aspects // Management in Russia and abroad. 1999. №2.

18. Uzzi B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organisations: the networks effect // Russian management journal. V.6.№2.P.55-88.

19. Juttner U., Christopher M., Baker S. Demand chain management – integrating marketing and supply chain management // Russian management journal. V.6.№2.P.82-112.

## МАРКЕТИНГ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ СРЕДСТВ УЧЕТА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

### Аннотация

Сейчас компьютерные программы являются уже достаточно традиционными товарами - они предлагаются не только профессиональным, но и бытовым пользователям вычислительной техники. Можно предположить, что с развитием рынка программной продукции будут совершенствоваться инструменты маркетинга в данной сфере. Отечественному рынку требуются современные маркетинговые технологии, повышение уровня специализации при работе с программными продуктами.

### Annotation

The article raises the problem of the development of marketing software. Nowadays. Computer applications became traditional products. They are suggested not only to professional users but also to ordinary people. It is possible to say, if market of software products develops, tools of marketing on this field will develop too. National market needs modern marketing technologies, increasing the level of qualification for working with soft.

### Ключевые слова

Типизация потребительского поведения, референтные группы, когнитивные (познавательные) ресурсы, программные средства учета.

### Keywords

Typing of consumer behavior, reference groups, cognitive resources, software accounting.

Информационные технологии являются неотъемлемым элементом организации и управления в любых сферах деятельности. Основу современных технологий составляют качественно новые продукты на рынке, которых еще не существовало несколько десятилетий назад, - компьютерные программы. Сейчас компьютерные программы являются уже достаточно традиционными товарами - они предлагаются не только профессиональным, но и бытовым пользователям вычислительной техники. Сформирована рыночная инфраструктура продвижения программных средств, сложились устойчивые каналы поставки, сформировались и развиваются приемы и методы маркетинга данного вида товаров. Потребительские особенности и целевая ориентированность программной продукции требуют фор-

мирования уникальных рекламных предложений, создания специализированного комплекса маркетинговых коммуникаций. Можно предположить, что с развитием рынка программной продукции будут совершенствоваться инструменты маркетинга в данной сфере, при этом уровень и эффективность маркетинговой работы крайне важны для отечественных разработчиков, продукты которых могут быть достаточно технически конкурентоспособны, но не обладают должной поддержкой при продвижении на рынок. Отечественному рынку требуются современные маркетинговые технологии повышения уровня специализации при работе с программными продуктами.

Необходимость реализации широкой маркетинговой поддержки сбыта программной продукции обуславливает

тесную интеграцию на методологическом уровне вопросов планирования и разработки коммуникационной маркетинговой политики с формированием товарной политики. Главными задачами товарной политики, непосредственно связанными с вопросами маркетинга, являются:

- ❖ согласование содержания предпринимаемых разработок и предлагаемых продуктов с потенциальными возможностями рынка и имеющимися ресурсами;

- ❖ анализ жизненных циклов программной продукции (зарождение, развитие, жизненный цикл, спад) и учет их при определении стратегии продвижения;

- ❖ разработка правил формирования товарного ассортимента, обеспечивающих конкурентное преимущество.

В настоящее время наибольшее различие в маркетинге программных средств реализуется на основе деления на профессиональные и потребительские товарные группы. Особенно необходима разработка современных маркетинговых приемов для продвижения товаров первой группы, поскольку их пользователями являются квалифицированные специалисты: повлиять на принятие решения о покупке достаточно сложно.

Осуществление грамотного и надежного обеспечения потребителей профессиональным программным обеспечением является непростой процедурой, требующей специальных знаний и высокой квалификации специалистов.

Именно квалификация специалистов, обеспечивающих процессы продаж, становится одним из ведущих факторов маркетинга в области программного обеспечения. Повышение уровня знаний и навыков специалистов, их сертификация по программам разработчиков продуктов должны быть приоритетными направлениями развития маркетинга. Качественно новым уровнем ква-

лификационной подготовки должно стать выделение группы специалистов, отвечающих за образовательную и консультационную поддержку, а также за техническое сопровождение программных решений определенных категорий: информационной безопасности, правовых, бухгалтерских, операционных систем. Стратегия маркетинга должна быть нацелена на переход от объемов продаж продуктов к предложению услуг внедрения, обучения, поддержки, сопровождения.

В сложившейся ситуации на помощь потребителям должны прийти квалифицированные специалисты по внедрению, способные обеспечить научно-консультационное сопровождение программной продукции, повышение профессионального уровня потребителей. В условиях жесткой конкуренции на рынке программного обеспечения все большее доверие потребителей будут завоевывать те поставщики, которые смогут организовать комплексное обслуживание своих клиентов, то есть, кроме поставки программ и оборудования, предоставить консультационные услуги, выполнить различные внедренческие мероприятия.

Кроме того, маркетинг профессиональных программных средств должен учитывать и общие тенденции использования информационных технологий, которые становятся всеобщими, несмотря на то что данные средства предназначены для профессионального использования и могут не учитывать индивидуально-личностных особенностей взаимодействия человека и компьютера (то, что обозначается как наличие дружественного и интуитивно понятного интерфейса), все-таки с вычислительной техникой работают люди, и их восприятие конкретного программного продукта зависит не только от профессиональных оценок выполняемых вычислительных или учетных операций, но и от целого спектра иных факторов,

присущих поведению потребителей, то есть даже с учетом того, что профессиональная составляющая в оценке программных продуктов является ведущей, иные факторы принятия решения об их приобретении также значимы, что делает необходимым анализ существующих взглядов на основные аспекты поведения потребителей с точки зрения их воплощения в такой специфической сфере как рынок программных средств.

Состав программных средств, определяющих информационно-аналитическое обеспечение производственно-хозяйственной деятельности предприятий, включает достаточно определенный перечень программных продуктов, основу которых составляют следующие виды инструментов: операционные системы со средствами администрирования и поддержки информационной инфраструктуры предприятия, производственно-конструкторские, учетные и офисные (документооборот) комплексы, а также специализирован-

ный программный инструментарий, востребованный на каждом отдельном предприятии и определяемый его производственными и товарными особенностями. По каждому из данных видов программных средств предлагается значительная линейка продуктов различных фирм - как отечественных, так и зарубежных. Поэтому в условиях острой конкуренции все более значимыми факторами сбыта становится использование маркетинга, позволяющего учитывать потребности отдельных потребителей программных средств. С этой точки зрения рынок корпоративного программного обеспечения становится все более приближенным в отношении способов маркетинга к самым динамично развивающимся сферам как потребительского, так и корпоративного рынка.

Ф. Котлер классифицирует факторы потребительского поведения по четырем группам: культурные, социальные, индивидуальные, психологические (Таблица 1).

**Таблица 1. Факторы потребительского поведения по Ф. Котлеру**

<b>Культурные</b>	<b>Социальные</b>	<b>Индивидуальные</b>	<b>Психологические</b>
Культура. Субкультура. Социальное положение	Референтные группы. Семья. Роли и статус	Возраст и этап жизненного цикла семьи Род занятий Экономическое положение Образ жизни Тип личности	Мотивация Восприятие Усвоение Убеждения и отношения

Рассматривая данные факторы с точки зрения потребителя программных средств в деловом секторе, можно утверждать, что все группы факторов, кроме связанных с семьей, присутствуют в составе воздействий на потребительское поведение на данном рынке - при этом индивидуальные факторы рассматриваются с позиции профессионально-личностных характеристик и требований к персоналу предприятия.

Основные факторы поведения потребителей достаточно широко представлены в литературе по маркетингу и

рассматриваются как система внешних и внутренних воздействий: «К внешним факторам относятся влияния на потребителя извне, то есть формируемые социальным окружением: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья, домохозяйство. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущи потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции». Также к внутренним факторам поведения потре-



бителей относят ресурсы: экономические, временные и когнитивные (познавательные) [1, с. 246]. В другой классификации факторов поведения потребителей, представляемой зарубежными исследователями, выделение внешних и внутренних факторов поведения потребителей основывается на различии информации из коммерческого и социального окружения и личностных установок [3, с. 192-196]:

- ❖ важность покупки определяется степенью вовлеченности индивида или его приверженность той или иной товарной категории;

- ❖ ограниченность во времени: специфическая ситуация для принятия решения;

- ❖ финансовое положение: ограничение средств покупателя;

- ❖ личностные характеристики: широкий спектр психосоциальных факторов – самооценка, мотивации;

- ❖ социальная и организационная обстановка: формальные и неформальные влияния групп на поведение покупателя;

- ❖ социальный класс: широкое социальное позиционирование потребителя;

- ❖ культура: комплексная модель поведения.

Данная группировка с коррекцией группы социальных факторов также применима на рынке профессионального программного обеспечения - при этом социальные характеристики поведения потребителей трансформируются в имиджевые.

Также в полном объеме в состав факторов поведения потребителей корпоративных программных продуктов могут быть отнесены факторы поведения покупателей промышленных товаров. Указанные факторы даны Ф. Котлером в составе групп факторов окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений, индивидуальных особенностей [4, с.

211]

Применимость основных видов группировок факторов поведения потребителей в сфере изучения рынка корпоративных программных средств позволяет выделить основные типы поведения потребителей на этом специфичном рынке. При этом также необходимо использовать уже сложившиеся подходы к типизации потребительского поведения. Так Ф. Котлер [5, с.248-251] представляет типологию покупательского поведения в виде выделения сложного, поискового, неуверенного и привычного поведения. Если сложное и поисковое поведение выделяют разницу в товаре, то неуверенное и привычное – только незначительную. В основном типы поведения рассматриваются Ф. Котлером с позиции деятельности маркетолога: необходимость сохранения вовлечения в покупку при сложном покупательском поведении; преодоление неуверенности и маркетинговые воздействия при привычном и поисковом поведении. При описании типов поведения, рассматриваемых автором, акцентируется внимание не столько на характеристиках действий покупателей, сколько на особенностях товара, прежде всего, на отличительных чертах его марки как определяющего момента поведения потребителей. Несколько иная типизация поведения потребителей представлена у отечественных ученых. Так, В. Ануриной, И. Муромкина, Е. Евтушенко в монографии «Маркетинговые исследования потребительского рынка» выделяют следующие группы потребителей, характеризующие определенный тип поведения [6, с. 125-128]:

- ❖ взыскательные потребители, предъявляющие высокие требования к качеству обслуживания, насыщенности ассортимента;

- ❖ потребители, ориентированные на качество товара, для которых основным фактором выступает его качество, а цена и ассортимент имеют

меньшее значение;

❖ экономные потребители, для которых наибольшее значение имеют: цена, качество, возможность выбора.

В работе «Поведение потребителей» В.П. Федько и Н.Г. Федько выделяют значительно большее количество типов поведения, относя их к «стилям поведения потребителей» [7, с.208-210]:

❖ взыскательное поведение: потребитель ищет продукты высокого качества, анализирует покупки;

❖ марочное: ориентирован на определенные бренды;

❖ ориентированное на новизну и моду: потребителю нравятся новаторские продукты;

❖ ознакомительно-развлекательное: совершение покупки ради удовольствия и приобретения жизненного

опыта – характерно для молодых покупателей;

❖ экономное: покупка совершается на основе изучения цен, учитываются возможности распродаж и скидки;

❖ импульсивное: покупки совершаются под влиянием случайных факторов, сложившейся ситуации;

❖ нерешительное: потребитель не может осуществить решительный выбор между марками и магазинами;

❖ привычное поведение: потребитель привержен определенным маркам и повторно выбирает понравившиеся марки и магазины.

Сопоставление рассмотренных типологий поведения потребителей и социологической типологии В.И. Ильина [2] дано в таблице 2.

**Таблица 2. Типизация поведения потребителей различными учеными**

В.И. Ильин [2]	Ф. Котлер [5]	В.Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко [6]	В.П. Федько, Н.Г. Федько [7]
1. Рациональное 2. Традиционное 3. Спорадическое 4. Иррациональное 5. Инструментальное 6. Ценностно – ориентированное	1. Сложное 2. Поисковое 3. Неуверенное 4. Привычное	1. Взыскательное 2. Качественно ориентированное 3. Экономное	1. Взыскательное 2. Марочное 3. Ориентированное на новизну и моду 4. Ознакомительно-развлекательное 5. Экономное 6. Импульсивное 7. Нерешительное 8. Привычное

Данные типизации поведения потребителей могут быть применены и для оценки действий покупателей программных средств практически без изменений.

То, что в поведении корпоративных покупателей программных средств присутствуют элементы эмоциональных, иррациональных, импульсивных и других личностно-психологических аспектов совершения покупки, казалось бы, предельно рациональных технических средств, каким являются компьютерные программы, обусловлено тем,

что лица, принимающие решения о покупке - руководство предприятия - объективно не могут являться высокими профессионалами как в области вычислительной техники, так и в сфере решаемых с ее помощью задач, например, в области бухгалтерского учета. Поэтому принимать решение о покупке приходится как на основе анализа мнений специалистов в каждой из этих областей, так и на основе собственной интуиции руководителей и их понимания роли и значения программных средств в организационно-управленческой и про-

изводственной деятельности предприятия.

Эта особенность обуславливает необходимость использования при анализе процесса принятия решения о покупке корпоративных программных средств классической модели покупательского поведения Ф. Котлера [4, с.166], в которой побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают определенные отклики. В состав побудительных факторов маркетинга Ф. Котлер включает четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Воздействие маркетинговых факторов на поведение потребителей начинается, как и процесс покупки, задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Для реализации процесса принятия решения о покупке профессиональных программных средств необходимо учитывать то, что такое решение принимается коллективно и каждый из выделенных этапов реализуется в процессе согласований и поиска единого мнения специалистов различных подразделений. На каждый этап процесса принятия решений о покупке программных средств воздействует множество факторов, и их структурирование позволит более четко сформировать представление о механизмах принятия решения о покупке. Выделение маркетинговых воздействий, направленных на доминирующие факторы, должно позволить поставщикам программных средств сконцентрировать свои маркетинговые усилия на наиболее значимых направлениях изучения потребительского поведения и реагирования на него.

Следует особо подчеркнуть, что рассматриваемые подходы к анализу поведения потребителей профессиональных программных средств носят общий характер и направлены на то,

чтобы в процессе маркетинговых исследований по определенному направлению составить комплексную и наиболее полную систему влияния различных факторов на поведение потребителей программных средств и тем самым сформировать эффективную маркетинговую систему работы на данном рынке, что крайне актуально для отечественных предприятий, способных предлагать высокотехнологичные продукты в информационной сфере, но еще не обладающих достаточной маркетинговой поддержкой своих решений, что снижает их конкурентоспособность.

На рынке потребительского программного обеспечения с переходом к массовому сбыту необходимо формирование специальной маркетинговой концепции продвижения данной продукции, в которой ключевую роль играет предоставляемый потребителям сервис - от обмена носителей программных средств до представления полной и ясной информации о возможностях их использования. Развитие сервисной составляющей в деятельности по сбыту программной продукции предъявляет новые требования к организации маркетинга в компаниях-производителях программного обеспечения, выступает ключевым фактором их конкурентоспособности. Совершенствование сервисной деятельности и формирование собственной маркетинговой концепции продвижения такой специфичной продукции, как программное обеспечение, предполагают развитие целого ряда теоретических и методологических подходов маркетинга, пересмотра ряда организационных парадигм, что требует проведения дополнительных научных исследований в данном направлении.

Следует отметить, что и на рынке потребительских программных средств устремленность на массового покупателя сменяется ориентацией на конкретные группы потребителей по отраслям, масштабу, обороту. При этом

конкурентоспособность программных продуктов в значительной степени начинает определяться не только возможностью обновлять существующие версии программных средств, но и умением создать новую рыночную нишу. Поэтому в современных остроконкурентных условиях стабильная работа на рынке программных средств невозможна без постоянного анализа ситуации, ее прогнозирования, стремления удовлетворять новые желания потребителей – решение этих задач возможно только на основе соответствующей разработки и внедрения маркетингового инструментария изучения потребительского поведения и учета его изменений при формировании управленческих решений.

В заключение приводятся мате-

риалы анализа роста объема продаж компьютерных программ «1С: Бухгалтерия 8.2» выполненный автором совместно с ООО «Компанией Гэндальф» (продавцом компьютерных программ) за период с 2010-2011 гг.

Во время разработки программы «1С:Бухгалтерия 8.2» «Компания Гэндальф» сотрудничает с разработчиком программы «1С:Бухгалтерия 8.2» и согласовывает с ним содержание программы «1С:Бухгалтерия 8.2» для профессионального и базового пользования. Проводит рекламную кампанию будущей версии, готовит квалифицированных специалистов, обеспечивающих процесс продаж, консультационную поддержку, комплексное обслуживание для своих клиентов.

**Таблица 3. Рост объема продаж компьютерных программ «1С:Бухгалтерия 8.2» ООО «Компанией Гэндальф»**

Программа	Продано единиц		Цена за ед. в тыс.руб	Объем реализации в тыс.руб.		Рост объема продаж в %
	2010г.	2011 г.		2010 г.	2011 г.	
«1С:Бухгалтерия 8.2» для профессионального пользования	3015	4532	10,8	32562	48946	150,3
«1С:Бухгалтерия 8.2» для базового пользования	3240	5720	3,3	10692	18876	176,5
Итого				43254	67822	156,8

Таким образом, за счет внедрения современных маркетинговых технологий фирмой ООО «Компанией Гэндальф» объем продаж компьютерных программ «1С:Бухгалтерия 8.2» за период с 2010-2011 гг. увеличился на 156,8%

#### **Библиографический список**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Фаир-пресс, 1999. – 384 с.  
 2. Ильин В. И. Поведение потребителей. – СПб: Питер, 2000. - 200 с.  
 3. Классика маркетинга / Энис Б.М., Кокс К.Т., Москва М.П. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер с англ. - М.: Прогресс, 1990. - 672 с.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - СПб.: Издат. дом “Вильямс”, 2000.

6. Маркетинговые исследования потребительского рынка/ В.Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004 - 270 с.

7. Федько В.П., Федько Н.Г. Поведение потребителей. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 352с.

**Bibliographic list**

1. Aleshin IV Consumer behavior. - Moscow: Fair-Press, 1999. - 384.
2. Ilyin VI Consumer Behaviour. - St. Petersburg: Piter, 2000. - 200.
3. Classic Marketing / Enis BM, Cox RT, Moscow, MP - St. Petersburg. Peter, 2001. - 752.
4. F. Kotler Principles of Marketing. Translated from English. - Moscow: Progress, 1990. - 672.
5. Kotler, F., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of Marketing: Trans. from English. - 2nd Europ. ed. – SPb.: Publishing house, "Williams", 2000.
6. Marketing Research Consumer Market / W. Anurin, I. Muromkin, Yevgeny Yevtushenko. - St. Petersburg. Peter, 2004 - 270 sec.
7. Fedko VP, Fedko NG Consumer behavior. - Rostov-on-Don: Feniks, 2001. - 352.

*Ю.В. Ямполь*

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВЗГЛЯДОВ НА ПОНЯТИЕ «ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ»

**Аннотация**

Статья «Сравнительный анализ теоретических аспектов покупательской лояльности» посвящена определению и анализу теоретических основ концепции покупательской лояльности.

Автором проведена серьезная работа по оценке способов измерения степени удовлетворенности покупателей товарами и услугами, определению современных методов стимулирования спроса.

Актуальность данной статьи не вызывает сомнения, поскольку в современных условиях возросшей конкуренции главная задача любой компании на сегодняшний день – не насытить потребительский спрос, а построить долгосрочные отношения со своими клиентами.

**Annotation**

The article "Comparative analysis of the theoretical aspects of consumer loyalty" devoted to the definition and analysis of the theoretical foundations of the consumer loyalty concept.

The author has done serious work on the evaluation of methods for measuring the degree of customer satisfaction in goods and services, the definition of modern methods of stimulating demand.

The relevance of this article as in the present conditions of increased competition the main task for any company today is not to sate consumer demand, and build lasting relationships with their customers.

**Ключевые слова**

Лояльность, покупатель, приверженность, методы измерения удовлетворенности.

**Key words**

Loyalty, buyer, propensity, the measurement of satisfaction.

Теоретические аспекты концепции покупательской лояльности определяются адаптацией методологиче-

ских подходов к изучению удовлетворенности потребителей применительно к их реальному поведению. Под удовле-

творенностью в контексте потребительского поведения в реальной экономической практике понимается ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта [10]. Логика формирования лояльного потребителя следующая: высококачественная продукция и сопутствующие услуги, созданные на основе потребностей потребителей, могут способствовать более высокому уровню удовлетворенности потребителей; такой уровень удовлетворенности будет способствовать росту уровня лояльности потребителей. Лояльность, в свою очередь, является ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха организации.

Очевидно, что лояльность базируется на чувстве удовлетворенности. Поэтому одним из важных вопросов является то, каким образом измерять степень удовлетворенности покупателей: товаром или услугой и в какой зависимости находится лояльность.

Практически ни один потребитель не покупает одну и ту же марку постоянно, но тем не менее появление приверженности – это не случайный процесс.

В классической теории маркетинга высоко оценивается нацеленность деятельности организации на удовлетворение потребностей покупателей. Так, например, Котлер Ф. считает, что «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [3]. С ним согласен Друкер П., который отмечает, что целью маркетинга является анализ потребностей клиента и их удовлетворение с помощью продуктов и услуг, которые может предоставить ему компания [2]. Ламбен Ж.-Ж. также подчеркивает, что «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организа-

ций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя»[4]. Говоря о практической реализации концепции маркетинга, авторы выделяют его направленность на два основных направления в работе: привлечение и удержание клиентов.

Если в части привлечения потребителей развитие маркетинга было предопределено развитием как всего рынка в целом, так и отдельных отраслей, в частности, то управлению взаимодействию с потребителями до последнего времени не уделялось достаточного внимания. Основной задачей практически любой компании было завоевание как можно большей доли рынка, вывод на рынок наиболее мощных и «раскрученных» брендов и, в конечном счете, получение максимальной краткосрочной прибыли от одного клиента за счет осуществления в его отношении единичной продажи.

В настоящее время ситуация постепенно меняется, и все больше и больше компаний, представляющих различные отраслевые рынки, смещают фокус своего внимания с привлечения новых на удовлетворение потребностей и удержание уже существующих потребителей.

Исследование проблем привлечения и удержания потребителей базируется на ряде фундаментальных позиций классического и современного маркетинга, в частности, на теории приверженности. Ряд авторов (Д. Аакер, Д. Ховмейр и Б. Райс и др.) раскрывают сущность приверженности как полное вовлечение потребителя в бренд, сильную эмоциональную привязанность к марке. Потребитель не видит никаких альтернатив бренду в течение неопределенно длительного временного промежутка, регулярно совершает покупки, нечувствителен к действиям конкурентов. В этой связи они излагают несколько методов измерения приверженности.

Одним из самых распространенных является так называемый метод «разделения потребностей», возникший в 50-е годы в США. Суть метода состоит в том, что степень лояльности потребителя определяется в численном выражении. Поэтому, например, если человек купил джинсы фирмы «Левайс» семь раз из десяти, считается, что «Левайс» занимает 70% от потребностей данного потребителя. Аналогично, если кто-то покупает «Кока-колу» пять раз из десяти, считается, что «доля требований» составляет 50% от потребностей в неалкогольных напитках.

Определение лояльных потребителей основывается, таким образом, на оценке, сколько раз потребитель должен купить джинсы «Левайс» или «Кока-колу», чтобы считаться лояльным. Иными словами, лояльность марке можно определить исходя из того, как часто и в каком соотношении происходит покупка данной марки по отношению к другим маркам [6].

Многие маркетологи полагают, что если доля повторных покупок составляет 67%, то такой потребитель обязательно является лояльным. Потребители, уровень повторных покупок которых меньше 67%, относятся к «перебежчикам».

Проблема, касающаяся данного метода, состоит в том, что потребители не всегда покупают тот или иной бренд, потому что являются по-настоящему лояльными по отношению к нему (уже упоминалось выше о различиях между поведенческой лояльностью и лояльностью, связанной с отношением, то есть приверженностью).

Другим методом измерения приверженности является так называемый «традиционный подход». Основу его составляет определение «намерения о покупке» того или иного бренда перед самым совершением покупки. Если намерение покупателя определяется как «высокое», то это принимается за ут-

верждение того, что потребитель может быть лоялен или испытывать приверженность бренду. Если потребитель заявляет: «Всякий раз, когда я покупаю безалкогольные напитки для себя, я всегда покупаю «Кока-колу», то это принимается за подтверждение его приверженности по отношению к «Кока-коле». Но недостатком данного метода является то, что иногда только этот бренд в силу тех или иных причин (например, приемлемая цена, присутствие на рынке, в данном магазине) является доступным потребителю (особенно в странах третьего мира). Таким образом, у потребителя может не быть реального выбора. Поэтому данный подход к измерению степени приверженности способен исказить реальную картину.

Еще одним методом измерения приверженности можно считать конверсионную модель, предложенную Д. Ховмейром и Б. Райсом, позволяющую измерять степень/уровень приверженности. В модели используются четыре основных показателя (индикатора) [12]:

Первый показатель – удовлетворенность торговой маркой. Чем выше степень такой удовлетворенности, тем выше вероятность перехода ее в приверженность. Однако удовлетворенность плохо соотносится с поведением, и поэтому понимание природы удовлетворенности полностью не раскрывает причин тех или иных поступков потребителей. Тем не менее удовлетворенность является важнейшим компонентом в понимании взаимоотношений между потребителем и брендом.

Второй показатель – наличие альтернативы. Одной из причин, по которым потребители не меняют бренд на другой, является следующая: они чувствуют, что альтернативы так же плохи, как и бренд, который они приобретают, или даже хуже его. Оценка бренда происходит не в изоляции от конкурирующих брендов. Также необходимо помнить, что высокая степень удовлетво-

ренности не всегда означает, что связь с потребителем непоколебима: если потребитель видит конкурирующий бренд в более выгодном свете, это может привести к уходу от данного бренда.

Еще один индикатор – важность выбора бренда. Если выбор бренда не представляет для потребителя никакого интереса, то достичь приверженности будет нелегко. Выбор бренда, как и продуктовой категории, должен иметь для потребителя какое-то значение. Только в этом случае можно говорить о наличии приверженности. Чем большее значение для потребителя имеет выбор бренда, тем больше вероятность, что он потратит время на принятие окончательного решения относительно выбора бренда. В случае неудовлетворенности приобретенным брендом приверженный потребитель будет проявлять большую толерантность по отношению к нему. Поэтому можно сделать вывод: чем выше уровень приверженности, тем выше уровень толерантности/терпимости по отношению к бренду в случае неудовлетворенности им.

Следует отметить также такой индикатор, как степень неуверенности или двойственности отношения. Этот показатель является ключевым в модели приверженности. Чем более неуверен потребитель по поводу выбора того или иного бренда, тем более вероятно то, что он будет откладывать окончательное решение о покупке до последнего момента. Поэтому для таких потребителей необходим стимул, который они получают уже непосредственно в магазине, так как именно там происходит окончательный выбор.

По мнению Д. Ховмейра и Б. Райса, при оценке степени приверженности потребителя правомерно задать несколько вопросов [12]:

«Каким образом вы оцениваете свой бренд с точки зрения потребностей, которые он удовлетворяет, и ценностей, которые у вас присутствуют?»

«Является ли решение относительно того, какой бренд использовать, важным для вас?»

«Имеются ли другие (подобные бренды), которые вам нравятся?»

Но и данный метод не даст четкого количественного ответа, поскольку будет сложно получить такие ответы на вопросы, касающиеся, например, «важности выбора бренда» или «степени неуверенности». Эта проблема настолько сложна, что в одном из исследований было предложено более 50 разных вариантов определений приверженности марке и способов ее измерения. В результате авторы, которые в попытке определить степень приверженности опирались на одни и те же объективные данные о покупках, пришли к разным результатам [13]. Сложность проблемы заключается также и в том, что склонность хранить верность марке у всех потребителей различна. Как отмечают некоторые авторы (Альсоп Р.[8], Богарт Л.[9], Ховард Т.[11]), к маркам отдельных продуктовых категорий потребители демонстрируют большую приверженность. К таким продуктам относятся товары, предоставляющие социальные, символические или эмоциональные выгоды (сигареты), или же продукты, имеющие особый гедонический вкус (кофе). По мнению этих авторов, приверженность марке может также зависеть от покупательской ситуации, так как некоторые потребители предпочитают использовать различные торговые марки в разных случаях. Более того, одним потребителем могут быть куплены различные марки для разных членов семьи. Все это осложняет измерение степени приверженности марке.

Д. Аакер предлагает несколько способов измерения лояльности, среди которых выделяются следующие:

- 1 наблюдение за моделями покупательского поведения;
- 2 учет затрат на переключение;
- 3 удовлетворение;



- 4 хорошее отношение к бренду;
- 5 приверженность [7].

Самые «сильные» бренды с наибольшим марочным капиталом имеют большое количество приверженных потребителей. Приверженность довольно легко распознать, так как она сама проявляется различными способами. Одним из ключевых показателей при этом служит количество взаимодействий приверженных потребителей с другими потребителями, связанными с брендом. Обычно приверженные потребители любят говорить о бренде и рекомендовать его знакомым.

На сегодняшний день методика измерения степени лояльности, изложенная Д. Аакером, используется достаточно широко. Для этого применяются количественные исследования, в основном опросы (почтовые, телефонные, опросы on-line, интервью, карточки гостя и т.д.); очень часто такие исследования направлены на измерение той или иной составляющей лояльности, например, поведенческого аспекта или измерения отношения. На основании полученных данных строятся индексы лояльности, для расчета которых определяются арифметические значения для средних баллов по каждому аспекту лояльности.

Как показывает статистика, связь между лояльностью смешанного типа (истинная лояльность или «приверженность + лояльность») и уровнем повторных покупок оказывается на уровне 60—80%, что еще раз подтверждает постулат о том, что чем более лоялен потребитель к данной марке, тем чаще он стремится произвести повторную ее покупку [6].

Что касается влияния лояльности (то есть количества постоянных потребителей среди всего количества клиентов компании) на прибыль организации, постоянные клиенты это в основном те, кто совершает повторные покупки одной и той же марки. Многие специали-

сты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании. Вообще, чем дольше потребитель общается с компанией, тем более он для нее ценен в финансовом смысле. Таких потребителей можно образно называть долгосрочными потребителями. Они покупают больше, меньше требуют к себе внимания в плане сервиса и времени обсуживающего персонала, менее чувствительны к изменению цен и способствуют привлечению новых потребителей. Долгосрочные потребители настолько ценны, что в некоторых сферах бизнеса увеличение числа долгосрочных потребителей всего на 5% в общей структуре клиентов приводит к увеличению прибыли на 100% [5].

Таким образом, в настоящее время все больше и больше компаний, представляющих различные отраслевые рынки, смещают фокус своего внимания с привлечения новых на удовлетворение потребностей и удержание уже существующих потребителей. Чтобы повышать удовлетворенность потребителей, необходимо сначала измерить ее уровень и выявить факторы, влияющие на степень удовлетворенности потребителей.

Благоприятное отношение потребителей к компании, продукту – основа для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

#### **Библиографический список**

1. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений – СПб.: Питер, 2002 – 291 с.
2. Друкер П.Ф. Практика менеджмента: Учебное пособие. – М.: Вильямс, 2009. – 422 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 896 с.
4. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2006 – 749 с.

5. Ли Г. Удовлетворенность потребителей или их лояльность – что важнее? // Материалы интернет-сайта <http://www.bma.ru/biblioteka-marketologa/?lang=ru>
6. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом – 2004. - №2. // Материалы интернет-сайта <http://www.advertology.ru>.
7. Aaker D. A. Managing Brand Equity. — The Free Press, 1991. — P. 399.
8. Alsop R. Brand Loyalty is rarely Blind Loyalty // Wall Street Journal. — 1989. — October 19. — 65 p.
9. Bogart L. Strategy in Advertising. — 2nd edition. — Chicago: Crain Books, 1984. — 344 p.
10. Grunroos Ch. Relationship marketing: Interaction, dialogue and value. — Helsingfors, 1997.
11. Howard J.A. Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs. — NJ: Prentice Hall, 1989. — 247 p.
12. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — 439 p.
13. Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York: Wiley, 1978. — 357 p.

#### **Bibliographic list**

1. Gordon J.H. Marketing partnerships - St. Petersburg. Peter, 2002 – 291.
2. Drucker P.F. Practice Management: A Tutorial. - M. Williams, 2009. - 422 p.

3. F. Kotler Marketing Management. - St. Petersburg. Peter Com, 1998. - 896 p.
4. J-J Lamben. Management, market-oriented - St. Petersburg. Peter, 2006 - 749 p.
5. Lee G. Consumer satisfaction or loyalty - which is more important? // Proceedings of the website <http://www.bma.ru/biblioteka-marketologa/?lang=ru>
6. Shirochenskaya I.P. Concepts and methods for measuring loyalty // Marketing in Russia and abroad - 2004. - № 2. // Proceedings of the website <http://www.advertology.ru>.
7. Aaker D. A. Managing Brand Equity. — The Free Press, 1991. — P. 399.
8. Alsop R. Brand Loyalty is rarely Blind Loyalty // Wall Street Journal. — 1989. — October 19. — 65 p.
9. Bogart L. Strategy in Advertising. — 2nd edition. — Chicago: Crain Books, 1984. — 344 p.
10. Grunroos Ch. Relationship marketing: Interaction, dialogue and value. — Helsingfors, 1997.
11. Howard J.A. Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs. — NJ: Prentice Hall, 1989. — 247 p.
12. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — 439 p.
13. Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York: Wiley, 1978. — 357 p.

*Е.С. Понкратова*

## **ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА**

### **Аннотация**

Развитие внешнеэкономической активности российских регионов требует упорядочения и осмысления категориально-понятийного аппарата, описывающего его внешнеэкономическую сферу с точки зрения субъектов, объектов, способов и результатов интеграции в глобальное экономическое пространство. Такое теоретическое осмысление может быть положено в основу разработки методического инструментария адаптации к

требованиям мирохозяйственной среды с учетом эффективности и безопасности функционирования национальной экономики.

#### **Annotation**

Development of Russian regions' external- economic activity requires adjustment and reasoning of categorical-conceptual system that describes its external-economic area from the point of view of subjects, objects, integration's methods and results.

Such a theoretic reasoning can be the base of methodic analytical tool's creation of adaptation to the world economy's requires, taking into account the efficiency and safety of the national economy's functioning.

#### **Ключевые слова**

Регион, внешнеэкономическая сфера региона, категориально-понятийный аппарат, структурно-функциональный подход

#### **Keywords**

Region, region's external-economic area, categorical-conceptual system, structure-functional approach

Активная интеграция российской экономики в глобальное экономическое пространство в условиях федеративного государственного устройства и перехода на «каркасную» модель социально-экономического регионального развития требует теоретического осмысления важнейших категорий внешнеэкономической сферы как подсистемы региональной экономики, обеспечивающей ее интеграцию в глобализирующееся мировое хозяйство.

Наиболее структурированным и комплексным представляется категориальный аппарат внешнеэкономической сферы применительно к региональному уровню, предложенный Воронковой О.Н. [1]. В частности, здесь выделены понятия «внешнеэкономический потенциал региона», «внешнеэкономический комплекс региона», «внешнеэкономические связи региона» и «внешнеэкономическая деятельность региона». Одновременно в работах Вардомского Л.Б., Скатерщиковой Е.Е. вводится категория «внешнеэкономическая открытость региона» [2]. Введенные в научный оборот категории могут быть обобщены и дополнены категориями, описывающими механизм воздействия на региональ-

ную экономику через внешнеэкономическую сферу – «внешнеэкономическая стратегия региона» и «внешнеэкономическая политика региона», «международная конкурентоспособность региона» (см. табл. 1).

Объективной основой включения региональной экономики и ее субъектов в процессы МРТ, мирохозяйственного взаимодействия, мировой воспроизводственный процесс выступает внешнеэкономический потенциал региона как отражение совокупности природно-ресурсного, промышленного, трудового и кадрового, технологического, инновационного, информационного, экологического, финансового, инвестиционного, управленческого, предпринимательского потенциала самой территории, а также способности предприятий региона и региональных органов власти обеспечить перелив недостающих ресурсов (факторов производства) из других территорий страны и внешних рынков в условиях реализации концепции открытой экономики посредством переплетения различных звеньев воспроизводственного процесса регионального, национального и интернационального уровней.

**Таблица 1. Структуризация категориального аппарата внешнеэкономической сферы региона**

[составлена автором с использованием 1]

Критерий структуризации	Категория	Содержательная характеристика
1	2	3
По объекту взаимодействия	Внешнеэкономический потенциал региона	Совокупность ресурсов местного и иностранного происхождения (природных, трудовых, кадровых, финансовых, технологических, информационных), способных участвовать в производстве материальных благ и услуг, обладающих межстрановой мобильностью.
По субъекту	Внешнеэкономический комплекс региона	Представляет собой подсистему региональной экономики в совокупности: а) предприятий различных отраслей и подотраслей региональной экономики, осуществляющих ВЭД в различных формах; б) органов государственной федеральной и региональной власти, координирующих и регулирующих ВЭД; в) общественных объединений и организаций, содействующих ее развитию.
По системе взаимодействия	Внешнеэкономическая деятельность региона	Совокупность внешнеэкономической деятельности предпринимательских структур, работающих и зарегистрированных на данной территории, конкурирующих и взаимодействующих между собой в процессе реализации внешнеторговых, валютно-финансовых, кредитных операций, международного инвестиционного, производственно-технологического, научно-технического сотрудничества в рамках существующего механизма государственного регулирования.
	Внешнеэкономические связи региона	а) с точки зрения федеративного устройства страны – это составная часть внешнеэкономических отношений РФ, которые осуществляются субъектами РФ в соответствии с Конституцией РФ и соглашениями о разделении полномочий, самостоятельно или совместно с федеральным центром; б) с точки зрения способов взаимодействия – это система осуществляемых с субъектами иностранных федеративных государств, административно-территориальными образованиями иностранных государств, органами государственной власти иностранных государств и в рамках органов международных организаций, созданных специально для этой цели, связей в торгово-экономической, научно-технической, экологической и иных областях.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
По результату	Внешнеэкономическая открытость региона	а) в структурно-экономическом аспекте – это втянутость региональной экономики в систему МРТ и мирохозяйственных связей, оцениваемая с использованием показателей экспортной, импортной, внешне-торговой квот, экспорта и импорта на душу населения, иностранных инвестиций на душу населения; б) в нормативно-институциональном аспекте – это создание и либерализация нормативно-правовых условий (режима) осуществления ВЭД субъектами, зарегистрированными и действующими на данной территории.
	Международная конкурентоспособность региона	Способность обеспечивать фактическую и стратегическую адаптивность к мирохозяйственным процессам на основе организации производства конкурентоспособных на мировых рынках товаров и услуг, а также благоприятных условий ведения бизнеса субъектами международных экономических отношений на его территории с учетом реализации региональных и национальных интересов и ценностей (в совокупности интересов личности, предприятий и корпораций отраслевых, региональных, государственных).
По механизму воздействия	Внешнеэкономическая стратегия региона	Составляющая внешнеэкономической стратегии страны, представляющая собой систему рассчитанных на долгосрочную перспективу ценностей и целей социально-экономического развития средствами ВЭД и ВЭС региона, установки на определенные управленческие решения, дающие основные ориентиры для планирования и управления социально-экономическим развитием как в долгосрочной, так и среднесрочной и текущей перспективах.
	Внешнеэкономическая политика региона	Система государственно-управленческих мер, решений и действий, оформленных соответствующими нормативно-правовыми актами и программами, реализуемыми на региональном уровне в пределах компетенции региональных органов власти, либо при координирующей роли РФ, в отношении субъектов ВЭЖ региона и направленных на достижение поставленных целей социально-экономического развития территории

Это задает, во-первых, объектно-субъектную взаимосвязь категорий «внешнеэкономический потенциал – внешнеэкономический комплекс», во-вторых, выбор параметров эффективности использования внешнеэкономического потенциала в результирующем векторе – оценке внешнеэкономической открытости региона (экспортная, импортная, внешнеторговая квоты, экспорт/импорт товаров, услуг, инвестиций на душу населения).

Одновременно институциональные формы эффективного использования внешнеэкономического потенциала в воспроизводственном процессе характеризует категория «внешнеэкономический комплекс региона» (ВЭЖ), которая неоднозначно трактуется в российских экономических теориях [3-6].

Так, данная категория в отличной от приведенной в таблице 1 трактовке встречается в работах Орешкина В.В., Дегтяревой О.И. определяется как «совокупность отраслей, подотраслей, объ-

единений, предприятий и организаций, систематически производящих и реализующих экспортные ресурсы всех видов, потребляющих импортные товары (услуги) и осуществляющих все направления внешнехозяйственной деятельности» [4]. Одновременно в словаре-справочнике «Основы внешнеэкономических знаний» 1990-го года указывается, что «в структурно-функциональном отношении внешнеэкономический комплекс состоит из двух относительно самостоятельных, но тесно взаимодействующих частей: производственно-хозяйственной деятельности предприятий (объединений) и организаций, часть продукции которых поставляется на экспорт; сюда же следует отнести и те хозяйственные звенья, которые выступают потребителями импорта; собственно внешнеэкономических отношений, по каналам которых осуществляются поставки продуктов национального труда заграничным потребителям, а также поступает необходимая продукция, производимая за рубежом» [5]. В данном случае выделен субъектный принцип при формировании каналов управления внешними транзакциями. Указанные аспекты адаптивны и к региональному уровню.

Обобщая существующие подходы, предложено понимание категории ВЭК региона как подсистемы региональной экономики, объединяющей связанные конечной целью звенья: производственные, посреднические, управленческие, контрольные, финансово-инвестиционные. Задачами функционирования данной подсистемы является не только получение прибыли от деятельности на внешних рынках (экспортеры-импортеры) либо на внутреннем рынке (иностранные предприятия и трудовые мигранты), но и эффективное включение экономики региона в глобализационные процессы, рост региональной экономики за счет преимуществ международного разделения труда, обеспече-

ние внешнеэкономической безопасности региона.

Управляющую и содействующую системы ВЭК региона образуют ключевые субкомплексы:

1) управления, контроля и содействия - объединяет как государственные организации и учреждения, так и коммерческие структуры сферы международного сотрудничества, выполняющие контрольные функции согласно российскому законодательству (например, государственные посреднические внешнеэкономические объединения);

2) обеспечения и обслуживания деятельности субъектов ВЭК образуют коммерческие и некоммерческие организации, предоставляющие услуги субъектам ВЭК региона в сфере ВЭД, среди которых транспортные, страховые, аудиторские и консалтинговые компании, маркетинговые, рекламно-информационные агентства, коммерческие банки, венчурные фонды, образовательные учреждения, ТПП, ассоциации и союзы производителей, экспортеров, импортеров, инвесторов.

Главными целями функционирования ВЭК региона является капитализация его ресурсов в системе МРТ, повышение конкурентоспособности региональной и национальной экономики путем использования инструментов содействия и стимулирования активности его субъектов в рамках внешнеэкономической стратегии региона.

Соответственно внешнеэкономическую стратегию региона можно представить как систему рассчитанных на долгосрочную перспективу ценностей и целей комплексного социально-экономического регионального развития средствами ВЭД и ВЭС, установки на определенные управленческие решения, дающие основные ориентиры для планирования и управления экономическим развитием в долго -, средне- и краткосрочном периодах.

Правильный выбор внешнеэкономической стратегии позволяет сконцентрировать усилия и ресурсы на реализации внешнеэкономического потенциала и тем самым обеспечить эффективное развитие внешнеэкономической сферы регионов в процессе их интеграции в мировую хозяйственную систему. При этом внешнеэкономическая стратегия региона должна коррелировать с внешнеэкономической стратегией страны и в конечном итоге способствовать национальному экономическому росту.

Формирование внешнеэкономической стратегии в принципе происходит путем адаптации и синхронизации внутренних экономических процессов с геоэкономической ситуацией, тенденциями ее развития (с учетом текущей конъюнктуры, средне- и долгосрочной перспективы) и реализуется посредством системы государственно-управленческих мер, решений и действий, оформленных соответствующими нормативно-правовыми актами, и программами, реализуемыми на региональном уровне в отношении субъектов ВЭК региона и направленными на достижение поставленных целей, то есть посредством внешнеэкономической политики региона в контексте национальной внешнеэкономической политики и ее составляющих (экспортная, внешнеторговая, миграционная, инвестиционная политика).

Цель внешнеэкономической стратегии региона должна заключаться в создании условий для максимального использования внешнеэкономических факторов в интересах успешного социально-экономического развития территории региона и страны в целом, то есть внешнеэкономическая стратегия выполняет функцию интегрирующего начала в согласовании интересов различных участников внешнеэкономических трансакций, а также интегрирует внутреннее и внешнее экономическое пространство в целях достижения устойчи-

вого и поступательного социально-экономического развития регионов РФ и страны в целом.

Одновременно категория «внешнеэкономическая открытость региона», по сути, выступает результирующим вектором внешнеэкономической активности (в совокупности видов и форм ВЭД и ВЭС) различных субъектов ВЭК региона, эффективного использования ими внешнеэкономического потенциала и фактического проявления целевой направленности внешнеэкономической стратегии, достигаемой средствами внешнеэкономической политики. Именно внешнеэкономическая открытость региона описывает в формализованных индикаторах его конкурентоспособность в глобальном экономическом пространстве через понятие международной конкурентоспособности региона.

Понятие конкурентоспособности региона приобретает многофункциональное содержание в контексте ее формирования и поддержания на трех уровнях:

- локальном, связанном со способностью товаропроизводителей в данном регионе эффективно использовать имеющийся ресурсный потенциал, факторы производства, а региональных органов власти создавать условия для этого, ориентируясь на повышение уровня и качества жизни населения региона;

- национальном, связанном со способностью региона обеспечить более высокие показатели социально-экономического развития и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими регионами РФ,

- международном – ориентированном на обеспечение фактической и стратегической адаптивности к мирохозяйственным процессам на основе организации производства конкурентоспособных на мировых рынках товаров и услуг, а также благоприятных условий

ведения бизнеса субъектами международных экономических отношений на его территории с учетом реализации региональных и национальных интересов и ценностей (в совокупности интересов личности, предприятий и корпораций, отраслевых, региональных, государственных).

Таким образом, исходя из содержательной характеристики понятий, описывающих внешнеэкономическую

сферу региона выстраивается система взаимосвязей между ними (см. рис. 1), наложение которой на практику оперирования различных субъектов в системе внешнеэкономического взаимодействия позволит выработать на региональном уровне адаптивный методический подход эффективной интеграции и оперирования в глобальной экономической среде.



**Рис. 1. Схема взаимосвязи категорий внешнеэкономической сферы региона**

#### Библиографический список

1. Воронкова О.Н. Внешнеэкономическая деятельность региона. Учеб. Пособ.-Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2009.-181с.
2. Вардомский Л.Б., Скатерщикова Е.Е. Внешнеэкономические связи регионов

- России. Учеб. пособ. Изд. 2-е перераб. и доп.– М.: КНОРУС, 2010. – 448 с.
3. Евченко Н.Н. Внешнеэкономический комплекс региона: структура и подсистемы управления. //Российский внешнеэкономический вестник. – 2010. - №2.



4. Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность. – М.: Дело, 2002. – С.8.

5. Основы внешнеэкономических знаний: Словарь-справочник / С.И. Долгов, В.В. Васильев, С.П. Гончаров – М.: Высшая школа, 1990. – С. 79-80.

6. Таранов П.В., Карлаш Н.И. Формирование внешнеэкономического комплекса региона в условиях глобализации: Монография. – Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2009. – 150с.

7. Таранов П.В., Панченко В.И., Попов Х.А. Развитие конкурентной среды внешнеэкономической деятельности в современных условиях: Монография. – Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2010. – 152 с.

#### **Bibliographic list**

1. Voronkova O.N. External-economic activity of the region. Study guide- Rostov-on-Don: RGEU (RINH), 2009.-181 p.

2. Vardomskiy L.B., Skaterschikova E.E. External-economic intercourse of Russian regions. Study guide. The 2-nd publ. & ad.- M. KNORUS, 2010.-448 p.

3. Evchenko N.N. External-economic complex of the region: structure and undersystems of management.// Russian external-economic guide.-2010.-№2.

4. Degtyareva O.I., Polyanova T.N., Sarkisov S.V. External-economic activity. – М.:2002.-p.8

5. Base of the external-economic knowledge.: dictionary-reference book/ S.I. Dolgov, V.V. Vasilev, S.P. Goncgharov –high sch. 1990.-p.79-80.

6. Taranov P.V., Karlash N.I. Forming of the world economy complex of region in terms of the globalization: Monography. - Rostov-on-Don: RGEU (RINH),2009.-150p.

*Е.С.Царенко*

## **ЭВОЛЮЦИЯ BTL-КОММУНИКАЦИЙ**

### **Аннотация**

В рамках данной статьи были рассмотрены эволюционные тенденции развития технологии BTL-маркетинга, как за рубежом, так и в России. С целью определения наиболее эффективных средств коммуникаций, которые могут использовать фирмы в процессе формирования коммуникативных стратегий и рекламных кампаний в современных рыночных условиях.

### **Annotation**

As part of this article discussed the evolutionary trends in technology BTL – marketing, both abroad and in Russia. In order to determine the most effective means of communication that can be used by firms in the process of communication strategies and advertising campaigns in today's market conditions the author used an evolutionary approach.

### **Ключевые слова**

BTL-маркетинг, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, мерчендайзинг, партизанский маркетинг, выставочный маркетинг, событийный маркетинг.

### **Keywords**

BTL-marketing, BTL – tools, sale stimulation, direkt-marketing, merchendayzeng, guerrilla marketing, exhibition marketing, event marketing

В настоящее время в условиях глобализации и ужесточения конкуренции между всеми хозяйствующими субъектами на развитие рынков начинают оказывать влияние такие факторы, как сокращение жизненного цикла продукта (в автомобильной отрасли за последние годы жизненный цикл продукта сократился на 60%-80% при одновременном увеличении единиц ассортимента на 70-130% [2, с.85]), сокращение эффективности продаж, несмотря на увеличение затрат связанных с организацией коммуникативного процесса компании и сбыт ее продукции, общемировая рецессия (МВФ понизил оценку роста мировой экономики на 2012-й год с 4,4% до 4% для России, при этом для США прогноз снижен с 2,8% до 1,5% [7]), результатом которой является падение доходов и низкая покупательная способность.

Следовательно, исходя из сказанного, развитие сценария, при котором будет наблюдаться большое количество конкурирующих компаний на рынке, выпускающих множество однотипных товаров (поскольку усложняется задача проведения дифференциации продукта, в силу причины быстрого копирования нового продукта и вывода более дешевого варианта «копии» на рынок, что практикуется Китаем и другими развивающимися странами [24]) в условиях сокращения покупательской способности, приведет к тому, что властными структурами на рынках станут потребители. Соответственно лидирующее положение будет занимать та компания, которая сформирует уникальные потребительские свойства своего продукта, определит верную позицию своего бренда на рынке и проведет эффективные мероприятия по его продвижению и укреплению с помощью верно избранной коммуникативной маркетинговой стратегии, базирующейся на концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, элементами которой явля-

ются ATL (традиционный вид рекламы), BTL (комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию) и PR - технологии.

В Российской Федерации в настоящий период соотношение ATL/BTL составляет 70/30 в пользу ATL. По сравнению с США, для которых это соотношение равно 40/60 и Польшей – 55/45, развитие данного вида коммуникаций в России не развито [5]. Причиной возникновения ситуации неравномерности использования вышеназванных видов коммуникаций для различных стран можно назвать неодинаковую степень развития конкурентной среды, то есть чем более развитая конкурентная среда, тем выше затраты на BTL-технологии.

Таким образом, если предположить, что конкурентная среда российских рынков постоянно совершенствуется и стремится к достижению уровня ее развития в развитых странах, то исследование эволюции общемирового использования BTL-коммуникаций хозяйствующими субъектами позволит выявить тенденции применения данного инструмента российскими компаниями.

Для определения основных тенденций в развитии BTL-коммуникаций необходимо проследить эволюцию данной категории через динамику изменений во времени его элементов, к которым относятся: стимулирование сбыта (манипуляция с ценами: скидки, купоны, возврат и возмещение денег; конкурсы и лотереи; подарки; распространение образцов; длительные программы), директ-маркетинг, мерчендайзинг, партизанский маркетинг, выставочный маркетинг, событийный маркетинг.

Итак, первый элемент – стимулирование сбыта, который получил наибольшую свою популярность в период господства сбытовой концепции

маркетинга, доминирующей в экономике до начала 50-х гг. XX века, в период этапа становящегося маркетинга [25, с.93], и содержательной сущностью, которой являлся постулат о том, что любой товар может быть реализован, если для этого приложить определенные экономические усилия.

Способы достижения данных целевых установок были сведены к методам «принуждения» к разовой покупке (чаще всего, посредством материальной заинтересованности - подарки, ценовые скидки и т.д.), а также методам стимулирования покупателей к долговременным покупкам (например, значительные скидки постоянным покупателям) [3].

В процессе перехода от реализации функциональных потребностей бизнеса [1, с.23-24] к установлению дидактических отношений нового типа [18, с.421-428], где противоположно снимается противоречие «покупатель-продавец» в силу установления тех или иных форм партнерства, происходит снижение уровня индивидуального использования инструментов стимулирования сбыта. Теперь они применяются в большем объеме в комплексе с рекламой в виде ее дополняющего элемента (по оценкам специалистов, в отдельных случаях объем затрат на стимулирование может составлять до 65 % всего бюджета против 35 % на рекламу [6, с.35]) как временные меры по стимулированию продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Второй элемент – директ-маркетинг. На первых этапах (1967 г.) использование данного инструмента ограничивалось организацией почтовой рассылки информационных буклетов организации по спискам адресов. В последующем активизировалось распространение каталогов с описанием продукции, которую можно приобрести жителям разных стран независимо от месторасположения. Также стали ис-

пользоваться публикации рекламного объявления с купонами или бланком заказа. Поначалу они были обращены не к отдельным потребителям, а ко всей целевой группе. С течением времени возникли другие инструменты установления связи между предприятием и потребителями, цель которых – вызвать реакцию отдельных членов целевой группы на определенное коммерческое предложение. Так, например, возник телефонный маркетинг [20, с.93-96].

Значительный технологический скачок в развитии директ-маркетинга произошел в начале 80-х гг. XX века, в период развития материальной базы информационно-маркетинговых коммуникаций (телевидение (реклама с возможностью немедленного ответа, телемагазины, системы видеотекста), заменяющее менее эффективные коммивояжёрские действия, почтовую рассылку и пати-шопинг); через некоторое время аналогом данному явлению стало лавинное развитие интернет-маркетинга 1990-х гг., по сути, представляющего собой высшую форму директ-маркетинга [18, с.8-9]. Основные инструменты директ-маркетинга, используемые в Интернете, – это персонализированная электронная рассылка и использование интернет-сайта. Популярность рассматриваемого инструмента маркетинговых коммуникаций можно объяснить следующим: во-первых, это персонализация и индивидуализация как рекламного сообщения, так и самих товаров, во-вторых, процесс общения покупателя и продавца, действительно, становится все более человечным, в-третьих, заказ и получение товаров становятся для покупателя все более комфортными.

Третий элемент - «мерчендайзинг». Оформление искусства торговли в теорию мерчендайзинга произошло в 50-х – 60-х гг. прошлого столетия. Условиями развития данного направления являются: бурное развитие фабричного

и машинного производства, перед которым стояла задача создавать качественные товары для массового потребления; бурный рост торговли приводит к появлению большого числа продавцов, которые не имеют достаточной квалификации и опыта общения с клиентом, что проявляется в возникновении потребности в обучении продавцов искусству мерчендайзинга; примерно в это же время возникает наука о поведении потребителей.

В современных условиях задачи мерчендайзинга начинают стремительно накапливаться знания, необходимые для совершенствования мерчендайзинга. В настоящее время целями и задачами мерчендайзинга являются [14, с.12]: заинтересовать покупателя; сообщить максимум полезной и достоверной информации о продукте и производителе; повлиять на совершение покупки; выработать потребность или привычку покупателя к вашему товару; создать удобство приобретения; оставить благоприятное впечатление и удовлетворение от совершения покупки и др.

Четвертый элемент – партизанский маркетинг. С момента своей официальной даты возникновения данный инструмент ВТЛ-коммуникаций не претерпел серьезных изменений, за исключением, во-первых, расширения инструментов его использования (начиная с распространения визитных карточек, листовок, вывесок, буклетов, открыток и т. п. — взамен дорогостоящих, далее — написание статей для тематических журналов, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т. п. до таких методов, как: «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа», «скрытый маркетинг», «эпатажный маркетинг»), во-вторых, объемов использования элементов партизанского маркетинга.

По оценкам специалистов, при общем объеме рекламного рынка в \$3,9 млрд на нестандартные рекламные

акции приходится \$60-150 млн в год. Но такие акции существенно дешевле традиционной рекламы: они снижают затраты на продвижение в 20-100 раз и при успешном применении дают быстрый эффект [13], что и актуализирует активное использование данного инструмента на зарубежных рынках.

Пятый элемент – выставочный маркетинг. С момента его возникновения сущность выставочного маркетинга также не изменилась, изменились только технологии. С развитием Интернет-технологий, именно они становятся одним из мощнейших инструментов маркетинга.

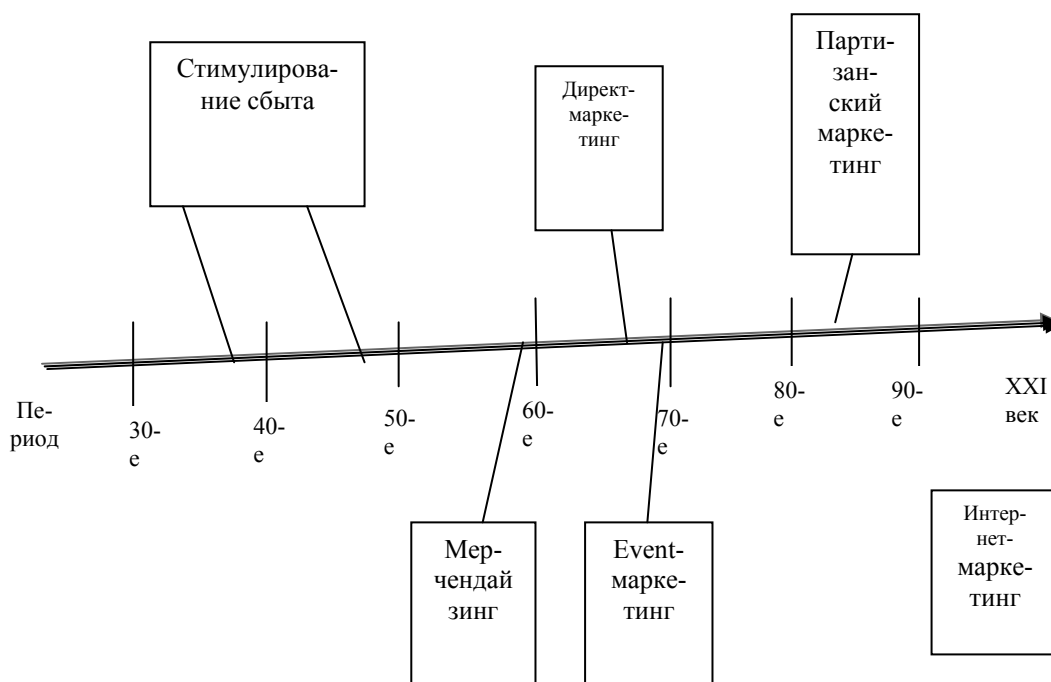
Шестой элемент – событийный маркетинг (event-маркетинг). Понятие event-маркетинга возникло в США в 1969 году XX века, когда Хиггинсон Л. впервые стала организовывать автобусные экскурсионные туры для постояльцев одного из американских отелей. В 2004 г. расходы на event marketing в США превысили \$160 млрд., приблизившись к расходам на традиционную рекламу, которые составили \$178 млрд.

В процессе эволюции event-маркетинга содержательная сторона вышеназванного инструмента ВТЛ-коммуникаций не изменилась, расширились лишь сферы его применения, то есть данный инструмент стал использоваться не только для решения тактических задач, но и для достижения стратегических целей.

На основе произведенного анализа эволюции ВТЛ-маркетинга можно построить хронологию развития исследуемого инструмента маркетинговых коммуникаций (рисунок 1), определить основные общемировые тенденции, к которым можно отнести: снижение степени использования компаниями инструмента «стимулирование сбыта», активный переход от непосредственно инструмента прямых продаж к интернет-маркетингу, развитие теории мерчендайзинга, расширение инструментов

использования партизанского маркетинга и увеличение объемов затрат на него, развитие виртуальных выставок, инст-

румент событийного маркетинга стал применяться не только для достижения тактических, но и стратегических целей.



**Рис 1. Периоды развитие BTL – технологий в мировой практике: теоретическое описание и практическое использование элементов BTL-коммуникаций**

Рассмотрение российских особенностей развития BTL-коммуникаций позволяет говорить о том, что данный вид коммуникаций пока не имеет большой популярности в использовании среди руководителей отечественных компаний. В свою очередь динамика изменения объема BTL-рынка выявляет положительный тренд развития данного вида коммуникаций.

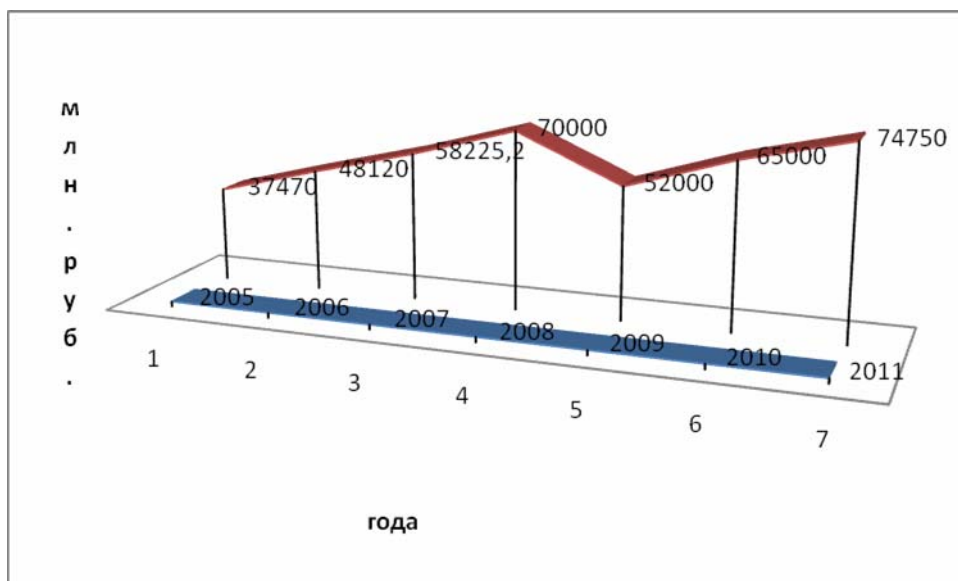
Развитие элементов BTL-коммуникаций в России происходит неравномерно. Наибольшей популярностью на отечественном рынке BTL-услуг пользуются инструменты:

- Стимулирование сбыта.
- Интернет-маркетинг. По данным Ernst&Young в России суммарный

объем продаж компаний, занятых в индустрии прямых продаж, увеличился в 2004 – м году на 380% по сравнению с 2001 – м годом.

В 2005 – м году общий объем продаж составил \$1,9 млрд. По сравнению с 2004 – м годом в 2005 – м году общий объем продаж компаний-членов Ассоциации прямых продаж вырос почти на 32%.

В кризисном 2009 году продажи компаний-членов Ассоциации прямых продаж выросли на 4,2%, до 103,5 млрд. руб. На фоне падения розничного товарооборота в период кризиса любой рост можно расценивать как отличный показатель [17].



**Рис. 2. Динамика изменения объема BTL-рынка**  
(Составлено автором)

- Мерчендайзинг. Причинами активного развития данного направления в России являются, во-первых, развитие сферы торговли и полное принятие западных технологий эффективного управления продажами предприятиями оптовой и розничной торговли. В настоящее время сфера торговли для обслуживания населения насчитывает 384,7 тыс. предприятий розничной торговли. В целом по Российской Федера-

ции оборот розничной торговли в 2009 – м г. составил 14603,0 млрд. руб., а в 2010 – м г. - 16435,8 млрд. руб., увеличившись в сопоставимых ценах на 4,4 % к 2009 г. Во-вторых, психология покупателей. Именно с помощью инструментов мерчендайзинга можно оказывать влияние на процесс принятия решения о покупке и увеличивать объемы продаж организаций (таблица 1).

**Таблица 1. Место принятия решения о покупке [19]**

Какие решения о покупке принимает покупатель	Покупки в супер-маркетах	Покупки в магазинах смешанного ассортимента
Незапланированные	60 %	53 %
Заменяющие	4 %	3 %
Запланированные в общих чертах	6 %	18 %
ИТОГО (% решений, принятых в месте продажи)	70 %	74 %

В то же время такие составные элементы BTL-коммуникаций, как партизанский, выставочный и событийный маркетинг [9, 11, 27] не получили столь интенсивного распространения на российском рынке BTL-услуг.

Проявление таких диспропорций

в развитии BTL-коммуникаций в российских условиях связано, прежде всего, со следующими причинами: во-первых, с отсутствием понимания представителей бизнеса о существовании прямой зависимости между уровнем использования инструментов теории

маркетинга и уровнем прибыли компании, то есть наличие низкого уровня образования менеджеров среднего и высшего звена в области маркетинга; во-вторых, с низким уровнем культуры потребления населения, ориентацией российского потребителя в процессе осуществления принятия решения о покупке товара, в первую очередь, на такой фактор, как цена; это делает возможным обходиться российским участникам рынка только «стимулированием сбыта», нацеленным на повышение объема продаж в краткосрочный период, а не задействовать такие элементы ВТЛ-коммуникаций, как: событийный маркетинг, партизанский маркетинг, использование которых направлено на формирование лояльности к товару, бренду, компании; в-третьих, с неразвитостью конкурентной среды российского рынка не способствующей использованию в полной мере инструментов ВТЛ – коммуникаций, поскольку для достижения лидирующего положения российских компаний на рынке нет необходимости использовать неценовые методы борьбы, требующие больших временных, финансовых, управленческих затрат, а рациональнее применять такие приемы, как лоббирование интересов во власти, тесные взаимоотношения с представителями администраций.

Очевидно, что нивелирование проявления вышеназванных условий, быстроте процесса которого будет способствовать вступление России в ВТО, приведет к достижению мирового уровня развития и использования инструментов ВТЛ-коммуникаций на российском рынке. В краткосрочной перспективе, ситуация в структуре рынка ВТЛ – коммуникаций не будет меняться. Все также высокими темпами будет расти директ-маркетинг, а именно, интернет-маркетинг, чему в первую очередь будет способствовать физический рост количества пользователей Интернета. В среднесрочной перспективе активизиру-

ется процесс распространения механизма партизанского и событийного маркетинга, современных форм стимулирования сбыта, как основных способов ведения конкурентной борьбы в ситуации ужесточения конкуренции на российских рынках в результате открытия российской экономики.

#### Библиографический список

- 1.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М., 1999.
- 2.Добрынин Н.А. Инновационные формы межфирменной кооперации в цепи «автопроизводитель-потребитель» // Материалы Международной научно-технической конференции ААИ «Автомобиле- и тракторостроение в России: приоритеты развития и подготовка кадров». Книга 11. - М.: МГТУ «МАМИ», 2010.
- 3.Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2008.
- 4.Климин А.И. Стимулирование продаж [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://youcapital.ru/index.php?do=files&op=read&fileid=1684&p=49>
- 5.Корнюшин В.А. Маркетинговые коммуникации. Часть 2. – М.: Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2010. –
- 6.Кортленд Л., Бове У., Аренс Ф. Современная реклама / Пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 2003.
- 7.Кудрин А. пророчит новый виток кризиса // РБК. – 2011. – 18 октября
- 8.Михайлова Е. Перспективы выставочного маркетинга // <http://www.marketer.ru/marketing/seminary-konferencii-vystavki/perspektivy-vystavochного-marketinga/>
- 9.Натт Джо. Проведение промо-акций [Электронный ресурс]: Режим доступа: [www. Btl.ru](http://www.btl.ru)
- 10.Рекламная индустрия продолжает уверенный рост // [www.btl.ru](http://www.btl.ru)
- 11.Российский рынок делового event-менеджмента: тенденции и перспективы

- // Tourism review. – 2009. - ноябрь [Электронный ресурс]: Режим доступа: [www.globus-eventi.com](http://www.globus-eventi.com)
12. Рынок рекламы в России восстановится в 2011 году // <http://www.newsru.com/finance/28jun2010/publicity.html>
13. Сагдиев Р. Партизаны рекламных войн. Дешево, эффективно, но рискованно – вот основные свойства нетрадиционного маркетинга // Ведомости. – 2005. – 1 ноября
14. Таборова Л.Г. Умный мерчендайзинг: Практическое пособие / Л.Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.
15. Тенденции рынка событийного маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: [marketing.rbc.ua](http://marketing.rbc.ua)
16. Христофоров А.В. Рынок маркетинговых коммуникаций в условиях мирового экономического кризиса // [www.mgus.ru/files/electronic\\_journal/number18/25.doc](http://www.mgus.ru/files/electronic_journal/number18/25.doc)
17. Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: Опыт концептуальной интеграции. – СПб, 2003.
18. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – Сер.8. – Выпуск 2 (16).
19. Черепнин Т.В. Мерчендайзинг и Мерчендайзинг // Современная торговля. – 2004. - №5
20. Черноусова Е.В. Актуальность развития директ-маркетинга в современных условиях / Материалы XIII научно-технической конференции «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону». Т - 3. Экономика. Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. 190 с.
21. Что такое BTL, и что в него входит // <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=494>;
22. Шпаковский В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посред-

- ством BTL-коммуникаций: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2008.
23. BTL-реклама- что нового // [http://www.rusinntorg.ru/btl\\_reklama\\_chno\\_novogo.html](http://www.rusinntorg.ru/btl_reklama_chno_novogo.html);
24. Emerging markets: МВФ связывает с КНР надежды на восстановление экономики // РБК. – 2011. – 17 октября
25. Linn C.-E. Das metaprodukt: Produktentwicklung and Marketing von Markenartikeln. Gersthofen, 1992.
26. [http://akarussia.ru/obm\\_rp\\_09](http://akarussia.ru/obm_rp_09);
27. <http://lenta.ru/news2/2009/05/16/akar/>
28. <http://www.btlsostav.ru/2011/02/16/68/6016/>
29. [http://www.rdsa.ru/cgi-in/main\\_katalog\\_2.pl?action](http://www.rdsa.ru/cgi-in/main_katalog_2.pl?action)

#### Bibliographic list

1. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann H. Marketing. – М., 1999.
2. Dobrynin N.A. Innovacionnye formy mezhfirmennoj kooperacii v serii «avtoproizvoditel'-potrebitel'» // Materialy mezhdunarodnoj nauchno-tehnicheskoy konferencii AAI «Avtomobile- i traktorostroenie v Rossii: priority razvitiya i podgotovka kadrov». Kniga 11. - М.: MGТУ «МАМИ», 2010.
3. Dubrovin I.A. Marketingovyе kommunikacii. – М.: Izd-vo «Dashkov i Ko», 2008.
4. Klimin A.I. Stimulirovanie prodazh [Elektronnyj resurs]: Rezhim dostupa: <http://youcapital.ru/index.php?do=files&op=read&fileid=1684&p=49>
5. Kornjushin V.A. Marketingovyе kommunikacii. Chast' 2. – М.: Centr distancionnyh obrazovatel'nyh tehnologij MI-JeMP, 2010. –
6. Kortlend L., Bove U., Arens F. Sovremennaja reklama / Per. s angl. – Tol'jatti: Dovgan', 2003.
7. Kudrin A. proročit novyj vitok krizisa // RBK. – 2011. – 18 oktjabrja
8. Mihajlova E. Perspektivy vystavochnogo marketinga // <http://www.marketer.ru/marketing/seminary-konferencii-vystavki/perspektivy->



vystavochnogo-marketinga/

9.Natt Dzho. Provedenie promo-akcij [Jelektronnyj resurs]: Rezhim dostupa: [www. Btl.ru](http://www.Btl.ru)

10.Reklamnaja industrija prodolzhaet uverennyj rost // [www.btl.ru](http://www.btl.ru)

11.Rossijskij rynek delovogo event-menedzhmenta: tendencii i perspektivy // Tourism review. – 2009. - nojabr' [Jelektronnyj resurs]: Rezhim dostupa: [www.globus-eventi.com](http://www.globus-eventi.com)

12.Rynek reklamy v Rossii vosstanovitsja v 2011 godu //

<http://www.newsru.com/finance/28jun2010/publicity.html>

13.Sagdiev R. Partizany reklamnyh vojn. Deshevo, jeffektivno, no riskovanno – vot osnovnye svoystva netradicionnogo marketinga // Vedomosti. – 2005. – 1 nojabrja

14.Taborova L.G. Umnyj merchendajzing: Prakticheskoe posobie / L.G.Taborova. – M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K», 2009.

15.Tendencii rynka sobytijnogo marketinga [Jelektronnyj resurs]: Rezhim dostupa: [marketing.rbc.ua](http://marketing.rbc.ua)

16.Hristoforov A.V. Rynek marketingovyh kommunikacij v uslovijah mirovogo jekonomiceskogo krizisa // [www.mgus.ru/files/electronic\\_journal/number18/25.doc](http://www.mgus.ru/files/electronic_journal/number18/25.doc)

17.Cherenkov V.I. Global'naja marketingovaja sreda: Opyt konceptual'noj integracii. – SPb, 2003.

18.Cherenkov V.I. Jevoljucija marketingovoj teorii i transformacija dominirujuwej paradigmy marketinga// Vestnik Sankt-

Peterburgskogo universiteta. – 2004. – Ser.8. – Vypusk 2 (16).

19.Cherepnin T.V. Merchendajzing i Merchendajzing // Sovremennaja torgovlja. – 2004. - №5

20.Chernousova E.V. Aktual'nost' razvitija direkt-marketing v sovremennyh uslovijah / Materialy XIII nauchno-tehnicheskoi konferencii «Vuzovskaja nauka – Severo-Kavkazskomu regionu». T - 3. Jekonomika. Stavropol': SevKavGTU, 2009. 190 s.

21.Chto takoe BTL, i chto v nego vkhodit // <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=494>;

22.Shpakovskij V. O., Chugunova N. M., Kiril'chuk I. V. Organizacija i provedenie reklamnyh meroprijatij posredstvom BTL-kommunikacij: Uchebnoe posobie. — M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K0», 2008.

23.BTL-reklama- chto novogo // [http://www.rusinntorg.ru/btl\\_reklama\\_chto\\_novogo.html](http://www.rusinntorg.ru/btl_reklama_chto_novogo.html);

24.Emerging markets: MVF svjazyvaet s KNR nadezhdy na vosstanovlenie jekonomiki // RBK. – 2011. – 17 oktjabrja

25.Linn C.-E. Das metaprodukt: Produktentwicklung and Marketing von Markenartikeln. Gersthofen, 1992.

26.[http://akarussia.ru/obm\\_rp\\_09](http://akarussia.ru/obm_rp_09);

27.<http://lenta.ru/news2/2009/05/16/akar/>

28.<http://www.btlsostav.ru/2011/02/16/68/6016/>

29.[http://www.rdsa.ru/cgiin/main\\_katalog\\_2.pl?action](http://www.rdsa.ru/cgiin/main_katalog_2.pl?action)

*И. Ю. Шполянская, Н.В.Ваганова*

## **АНАЛИЗ ДАННЫХ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ**

### **Аннотация**

В статье рассматриваются методы интеллектуального анализа данных и возможность их использования в информационной системе поддержки принятия решений для предприятий рекламного бизнеса. Представлена математическая модель анализа данных о

взаимоотношениях с клиентами как основа информационной системы рекламного предприятия.

#### **Annotation**

The article discusses the methods of intelligence data analysis and possibility of its application in the decision support system for advertising companies. The mathematical data analysis model, that describes consumer behaviour, is presented as a basic of advertisement company's information system.

#### **Ключевые слова**

Рекламное предприятие, информационная система, взаимоотношение с клиентами, математическая модель, интеллектуальный анализ данных.

#### **Keywords**

Advertising business enterprise, information system, interactions with clients, mathematical model, intellectual data analysis.

Эффективность функционирования предприятия рекламного бизнеса в условиях рыночной экономики во многом зависит от качества его информационной системы управления. Анализ информационных систем в рекламном бизнесе выявил в качестве основной проблему отсутствие системного подхода при их проектировании. Существующие информационные системы в основном предназначены для автоматизации учета выполнения заказов на рекламную продукцию, а не поддержки принятия управленческих решений, способствующих развитию самого рекламного бизнеса. Вместе с тем при создании информационной системы в качестве главной оценки ее качества должен рассматриваться критерий с точки зрения руководителя предприятия, а именно способности системы повысить коммерческую эффективность, прибыльность предприятия рекламного бизнеса. Эффективность предприятия может быть повышена в том случае, если в контур системы управления будут включены наиболее значимые функции, то есть те функции, которые максимально обеспечивают реализацию главной цели рекламного бизнеса.

В этом смысле основным моментом при создании информационной сис-

темы должна стать оценка уровня интеллектуальности программной среды, обеспечивающей руководство фирмы в нужный момент только той информацией, которая позволяет принимать решения, повышающие рентабельность работы предприятия. Таким образом, целью использования информационной системы в рекламном бизнесе становится получение, интерпретация и использование в процессе управления не данных, как это имело место в традиционных системах, а знаний. Эти процессы призваны воспроизводить интеллектуальную деятельность высококвалифицированного специалиста в области менеджмента.

Можно рассмотреть требования к информационной системе управления взаимоотношениями рекламной фирмы с клиентами. Собираемая и обрабатываемая информация о клиенте (например, история его заказов, потребности и предпочтения), используется для того, чтобы более точно специфицировать предложения конкретному рекламодателю. Выработка руководителем рекламного предприятия правильного решения о способе взаимодействия с тем или иным заказчиком может быть осуществлена, если оценка клиента будет произведена точным методом и на основе актуальной информации. Для этого

необходимо создать и поддерживать информационную базу, содержащую оперативные данные в хронологическом порядке обо всех сделках с клиентами с их характеристиками, увязанными с конкретными видами заказа на рекламную продукцию. Данные в базе представляются в различных срезах, в зависимости от текущих потребностей менеджера, и используются последним в процессе выбора наиболее эффективных рекламных стратегий.

Таким образом, встает вопрос о создании информационной системы, ориентированной на аналитическую работу с данными, требующую использования не просто учетных, а агрегированных метаданных, представленных уже в виде некоторых знаний о происходящих процессах в рекламном бизнесе. Использование интеллектуального анализа данных в рекламном бизнесе особенно актуально в связи с жесткой рыночной конкуренцией и необходимостью борьбы за каждого потенциального рекламодателя. В этих условиях приобретает исключительную важность качество и обоснованность принимаемых решений на основе диагностики текущей и прогноза будущих ситуаций, оценки динамики поведения клиента и моделирования поведения в будущем, что требует строгого количественного анализа уже имеющихся данных.

Процесс обнаружения подобного рода полезных знаний о бизнесе является достаточно сложной проблемой. Несмотря на то что в базе данных рекламного предприятия может содержаться большой объем информации, эта информация не структурирована, часто не согласована, разрознена, и не всегда её можно непосредственно использовать для принятия решений. Конечному пользователю недостаточно информации, представленной в стандартных формах отчетности - ему должен быть предоставлен максимально комфортный

и эффективный инструментальный анализ значимых для управления данных.

В настоящее время сложные аналитические системы разрабатываются исключительно в рамках создания корпоративных информационных систем для крупных предприятий [2]. Это связано, в первую очередь, с большими затратами на их создание и эксплуатацию. Основу таких аналитических систем составляет интеллектуальный анализ данных (ИАД) или data mining. Data mining – это процесс обнаружения в «сырых» данных ранее неизвестных нетривиальных, практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в управленческой деятельности. Это процесс выявления значимых корреляций, образов и тенденций в больших объемах данных. Традиционно в состав задач интеллектуального анализа данных в бизнесе входят следующие:

– Прогнозирование и выявление значимых тенденций в развитии отдельных бизнес-процессов. В частности, при планировании ассортимента предоставляемых услуг и бюджета рекламной фирмы необходимо прогнозировать объемы услуг с учетом действия многочисленных взаимосвязанных факторов поведения потребителей – сезонных колебаний и рыночных тенденций спроса на рекламируемые товары, политики конкурентов, стоимости и качества рекламных услуг, затрат на создание рекламы. Без поддержки хронологии (наличия исторических данных) нельзя говорить о решении задач прогнозирования и анализа тенденций.

– Выявление корреляций и закономерностей между отдельными показателями или связанными событиями, например, увеличение заказов на рекламу клиентов, взаимодействие которых ранее с рекламной компанией было успешным (увеличился объем продаж рекламированной продукции).

– Маркетинговый анализ, например: определение характеристик типичных заказчиков рекламного предприятия для оценки поведения новых или потенциальных клиентов (профилирование клиентов); выявление основных сегментов рынка рекламных услуг и наиболее благоприятных его подмножеств, а также исследование зависимостей между основными показателями и характеристиками сегментов.

– Анализ влияния составляющих факторов на показатели эффективности рекламной деятельности; оценка значимости факторов по степени их влияния на целевой показатель, ранжирование факторов. Например, анализ изменения объема реализации рекламных услуг в соответствии с ценами на услуги, уровнем цен конкурентов, временем года, расходами на рекламу.

– Оценка эффективности принимаемых руководством стратегий, проверка гипотезы «что, если» на основе имитационных моделей рекламной деятельности.

В настоящее время разработаны математические и инструментальные методы интеллектуального анализа данных (ИАД), которые могут быть применены в системах поддержки управления рекламной деятельностью:

1. Классические методы корреляционного, регрессионного, факторного анализа, которые входят в состав всех современных статистических пакетов, например, SAS, SPSS, Statgraphics, Statistica.

2. Нейронные сети. Это большой класс разнообразных систем, используемых для прогнозирования, поиска оптимальных решений в задачах классификации и распознавания образов. В одной из наиболее распространенных моделей нейросети на абстрактные нейроны самого нижнего слоя сети подаются значения входных параметров модели (например, объем финансов, выделяемых рекламодателем на рекламу).

Эти значения рассматриваются как сигналы, передающиеся в вышележащий слой, ослабляясь или усиливаясь в зависимости от числовых значений (весов), приписываемых межнейронным связям. В результате этого на выходе нейрона самого верхнего слоя вырабатывается некоторое значение, которое рассматривается как выходной показатель, реакция всей сети на введенные значения входных параметров. Например, изменение объема реализации продукции рекламодателя после проведения рекламной кампании. Сеть обучается на полученных ранее данных, для которых известны значения входных и выходных параметров за счет подбора весов межнейронных связей, обеспечивающих наибольшую близость прогноза к известным ответам сети. Наиболее распространены такие нейросетевые системы, как: BrainMaker (CSS), NeuroShell (Ward Systems Group), OWL (HyperLogic), Business Intelligence (Cognos). В состав многих современных пакетов программ статистического анализа данных, в частности в пакет Statistica (StatSoft), входят процедуры нейросетевого анализа и оптимизации - Statistica Neural Networks.

3. Системы рассуждений на основе аналогичных случаев - case based reasoning – CBR, или метод "ближайшего соседа" (MBR). Для прогноза или при выборе решения эти системы находят в прошлом близкие аналоги текущей ситуации и наиболее соответствующие им ответы. Системы CBR показывают достаточно хорошие результаты в самых разнообразных экономических задачах. Примеры программных систем, использующих CBR, - KATE tools (Acknosoft), Pattern Recognition Workbench (Unica), PolyAnalyst (Megaputer).

4. Метод деревьев решений (decision trees) применяется для решения задач классификации. В результате применения этого метода к обучающей выборке данных создается иерархиче-

ская древовидная структура классифицирующих правил типа «ЕСЛИ... ТО». Классификация объектов или ситуаций осуществляется в процессе поуровневого спуска и перемещения по узлам этого дерева, начиная с корня. В конечных узлах - листьях стоит указание, к какому классу надо отнести рассматриваемый объект. Этот метод может быть использован при выполнении процедур сегментации рынка или решении задач определения лояльности клиентов рекламной компании. Основной недостаток метода в том, что необходима большая база статистических данных. Причем, чем больше частных случаев, чем меньше обучающих примеров попадает в каждый такой случай, тем менее надежной становится их классификация. Самыми известными из систем, которые используют этот метод, являются: C5.0 (RuleQuest, Австралия), Clementine (Integral Solutions, Великобритания), SIPINA (University of Lyon, Франция), IDIS (Information Discovery, США), PolyAnalyst (Megaputer).

5. Генетические алгоритмы. Этот метод имитирует процесс естественного отбора в природе. Поиск оптимального решения при этом похож на эволюцию популяции индивидов, представленных их наборами хромосом. В этой модели имитируется процесс эволюции тремя механизмами: отбором сильнейших наборов хромосом, которым соответствуют наиболее оптимальные решения; скрещиванием - производством новых абстрактных объектов при помощи смешивания «хромосомных наборов» отобранных объектов - индивидов; мутацией - случайными изменениями «генов» у некоторых представителей группы - индивидов популяции. В результате смены поколений вырабатывается такое решение поставленной задачи, которое далее не может быть улучшено. Наиболее доступным продуктом этого типа в России является система GeneHunter фирмы Ward Systems Group.

6. Нелинейные регрессионные методы. Поиск зависимости целевых переменных от факторов ведется с помощью функций определенного вида. В одном из наиболее удачных алгоритмов этого типа - методе группового учета аргументов (МГУА) зависимость ищут в форме полиномов. Этот метод дает более статистически значимые результаты, чем нейронные сети. Метод МГУА, в частности, реализован в системе NeuroShell (Ward Systems Group).

7. Эволюционное программирование. Гипотезы о виде зависимости целевой переменной от других переменных формулируются системой в виде алгоритмов на некотором внутреннем языке программирования, а процесс построения этих программ строится как эволюционное развитие «особей». Когда система находит программу развития, достаточно точно выражающую искомую зависимость, она вносит в нее небольшие модификации и отбирает среди построенных таким образом дочерних программ те, которые повышают точность. Таким образом, система "выращивает" несколько генетических линий программ, которые конкурируют между собой в точности выражения искомой зависимости. Типичным представителем такого рода программ является пакет PolyAnalyst.

В бизнес-приложениях наибольший интерес представляет интеграция методов интеллектуального анализа данных с технологией OLAP – “On-line analytic process” (как, например, в семействе BI фирмы Cognos). OLAP использует многомерное представление агрегированных данных для быстрого доступа к важной информации и дальнейшего ее анализа. Основной его идеей является представление информации в виде многомерных кубов, где оси являются собой измерения (например, время, вид заказа, клиенты), а в ячейках помещаются показатели (сумма продаж, средняя цена заказа). Пользователь ма-

нипулирует измерениями и получает оперативную информацию в нужном разрезе.

Системы OLAP обеспечивают аналитикам и руководителям быстрый последовательный интерактивный доступ к внутренней структуре данных и возможность преобразования исходных данных, с тем чтобы они могли отразить состояние процесса (системы) нужным для пользователя способом. Кроме того, OLAP-системы позволяют просматривать данные и выявлять имеющиеся в них закономерности либо визуально, либо простейшими методами (такими как линейная регрессия), а использование нейросетевых методов обеспечивает существенное расширение аналитических возможностей. При этом конечному пользователю предоставляется ряд аналитических и навигационных функций:

- расчеты по нескольким измерениям, иерархиям и/или членам;
- анализ трендов;
- выборка подмножеств данных для просмотра на экране;
- переход к детальным данным, лежащим в основе анализа.

Технология OLAP использует специальную многомерную модель, которая позволяет более эффективно использовать данные, накопленные в оперативных системах, в требуемом разрезе и детальности. Оперативная аналитическая обработка ориентирована на представление данных в виде многомерных массивов – последовательностей упорядоченных элементов, например, продажи продукта, услуги по клиентам/временным периодам, или доход по времени/товару, услуге.

Преимущества интеллектуального подхода к анализу данных обеспечивают возможность его использования не только в корпоративных информационных системах, но и для малых и средних предприятий, каковыми являются предприятия рекламного бизнеса. Однако

универсальные средства ИАД довольно сложны и дороги, поэтому они не могут широко применяться в рамках информационных систем, ориентированных на конечного пользователя.

Разработанная методика построения информационной системы поддержки принятия решений для рекламного предприятия предусматривает использование методологии интеллектуального анализа данных применительно к задачам управления взаимоотношениями с клиентами, контролю ведения договоров, формированию бюджетной политики рекламной компании. Данная концепция предполагает:

1. Создание и ведение информационной базы рекламного предприятия на основе оперативных данных. Данная проблема достаточно легко реализуется в рамках информационной системы, хотя на практике всегда остается вопрос: кто и как часто должен вносить данные для формирования информационной базы и какова должна быть степень детализации представленной информации.

2. Программную поддержку процедур создания и ведения массивов агрегированных данных по типу Витрины Данных в системах OLAP на основе транзакций пользователя к базе данных оперативного учета. Основной проблемой в решении данной задачи является структурный анализ и оптимизация используемой в процессе принятия решений информации, поиск интегральных критериев оценки ситуаций, подлежащих диагностике в системе.

3. Использование процедур ИАД применительно к созданным многомерным массивам данных. Несмотря на то что в настоящее время существует достаточно объемный банк моделей и методов ИАД, их применимость существенно ограничена в области «малых» информационных систем из-за их высокой стоимости, вычислительной сложности и трудности интерпретации конечным пользователем. В связи с этим

были предложены процедуры интеллектуального анализа деятельности рекламной компании для принятия эффективных решений - относительно несложные, упрощенные и не требующие больших затрат:

- процедуры кластеризации, классификации для выделения однородных групп взаимодействующих с рекламной фирмой клиентов и возможных ситуаций для принятия решений;

- адаптивные самообучающиеся алгоритмы по типу процедур нейросетевой оптимизации для поиска оптимальных маркетинговых стратегий по выделенным группам ;

- имитационная модель функционирования рекламного предприятия для прогноза ситуации, оценки альтернативных стратегий и выбора из них наиболее эффективной [1].

Для того чтобы реализовать эффективное взаимодействие рекламного предприятия с клиентом, необходимо выполнение следующих основных задач в рамках информационной системы:

- Идентификация клиента (составление портрета заказчика) – отслеживание поведения и предпочтений, а также определение ценности клиента для предприятия (задача кластеризации).

- Дифференциация клиентов на основе принятой системы оценок. Выделение клиентов, сотрудничество с которыми приносит наиболее заметные результаты и ограничение затрат по ненадежным клиентам или клиентам, не приносящим стабильного дохода (задача классификации).

- Взаимодействие с клиентом – выработка индивидуальной стратегии обслуживания заказчика на основе оценки его поведения, предпочтений и потребностей (задачи имитации и адаптации).

Для составления портрета каждого клиента рекламной компании и выработки будущей стратегии их взаимо-

действия информационная система рекламного предприятия хранит и отслеживает всю историю взаимоотношений. В этом смысле наиболее существенной информацией в базе данных является та, какие услуги и как часто рекламодатель заказывает у компании, какова доля совершаемых им сделок в общем объеме реализации данного вида услуг, какие виды скидок ему предоставлялись, какова была форма и порядок оплаты, как им выполнялись договорные обязательства.

Для этого в информационной базе, помимо данных оперативного учета, предусмотрены процедуры расчета, хранения и использования статистических показателей, характеризующих в совокупности поведение каждого клиента. На основе этих данных рассчитываются интегрированные показатели, в том числе:

- коэффициент, учитывающий периодичность, объем и структуру заявок на рекламные услуги потребителем;

- коэффициент, отражающий выполнение клиентом своих договорных обязательств по оплате рекламных услуг;

- коэффициент, отражающий своевременность платежей;

и на их основе определяется ценность клиента рекламной компании.

Ниже приводится перечень расчетных показателей, дающих статистическую оценку поведения каждого заказчика. Эти показатели определяются программно, на основе первичных данных из платежных документов, фиксирующих каждую сделку с клиентом, и сохраненной ранее статистики.

1. Показатели, характеризующие историю договоров отдельного клиента в разрезе каждой рекламной позиции. Информация для расчета показателей накапливается в массиве «Клиент-Услуга», начиная с даты первого заказа. Структура массива приведена в табл.1

**Таблица 1. Показатели, характеризующие историю договоров клиента**

Наименование показателя	Обозначение показателя / Формула расчета
Общий объем заказов клиента на данную услугу	СТК
Количество заказов клиента на данную услугу	КПТК
Средняя стоимость заказа клиента на данную услугу	$CCTK = STK / КПТК$
Общий объем заказов всех клиентов на данную услугу	СТ
Количество заказов всех клиентов на данную услугу	КПТ
Средняя стоимость заказа всех клиентов на данную услугу	$CCT = ST / КПТ$
Доля заказа клиента в общем объеме реализации данного вида услуг	$DK = CCTK / CCT$

**Тенденция в изменении доли заказа клиента в общем объеме данного вида услуг представляется графиком.**

Оценка качества рекламных услуг рекламодателем характеризуется значением качественной переменной, измеренной в порядковой шкале (1 - очень плохое, 2 - плохое, 3 - удовлетворительное, 4 - хорошее, 5 - отличное). Имеющиеся претензии клиента в

отношении стоимости услуг. Аналогично характеризуются значением качественной переменной.

2. Показатели, характеризующие объем и периодичность сделок отдельного клиента по всем рекламным позициям. Информация для расчета показателей накапливается в массиве «Клиент - Сделки», начиная с даты первой сделки, накапливается в массиве, структура которого приведена в табл.2.

**Таблица 2. Показатели, характеризующие объем и периодичность сделок отдельного клиента по всем рекламным позициям**

Наименование показателя	Обозначение показателя / Формула расчета
Объем реализации рекламных услуг фирмы по всем потребителям с начала взаимоотношений с данным клиентом	ОР
Объем сделок клиента по всем видам рекламных услуг	ВС
Общее число сделок клиента	КП
Сред. стоимость одной сделки	$CC = BC / КП$
Доля сделок клиента в общем объеме реализации услуг фирмы	$ДОПГ = BC / ОР$
Общий доход фирмы	ОДФ
Доходность (рентабельность) фирмы	НР
Общий доход по сделкам клиента	ОД
Средняя доходность одной сделки клиента	$ДОП = ОД / КП$
Коэффициент доходности потребителя	$КД = ОД / ОДФ$
Максимальный интервал между заказами	МАИ
Минимальный интервал между заказами	МИИ
Суммарный интервал между заказами	СУМИ
Средний интервал между заказами	$СИ = СУМИ / (КП - 1)$
<b>Коэффициент периодичности заказов, коэффициент "постоянства" - среднеквадратическое отклонение от среднего интервала между заказами</b>	КПП

**Изменение коэффициента доходности и периодичности заказов клиента во времени** представляется в массиве в виде аналитической зависи-

мости, а визуально для пользователя – и виде графиков.

Статус взаимоотношений с конкурентами. Характеризуется значением



качественной переменной, измеренной в порядковой шкале (0 – неизвестный статус, 1- не поддерживаются, 2 – поддерживаются время от времени, 3 - поддерживаются постоянно).

3. Показатели, характеризующие своевременность производимых клиен-

том платежей. Информация для расчета показателей накапливается в массиве «Клиент - Оплата», начиная с даты первого заказа. Структура массива приведена в табл.3.

**Таблица 3. Показатели, характеризующие своевременность производимых клиентом платежей**

Наименование показателя	Обозначение показателя / Формула расчета
Количество просроченных платежей	ПП
Суммарная длительность просроченных платежей	ДП
Общая сумма просроченных платежей	СП
Средняя длительность просрочки платежа	СДП=ДП / ПП
Средняя сумма просроченного платежа	ССП = СП / ПП
Средние потери от просрочки платежа	СПО = ССП * СДП/ 365 * НР, где НР – уровень рентабельности предприятия
<b>Суммарные потери от просрочки платежей</b>	<b>СПП = ССП*СДП*ПП* НР/ 365</b>

**Тенденции в изменении потерь от просрочки платежей во времени** представляются в массиве в виде аналитических зависимостей, а визуально для пользователя – в виде графиков.

Использование статистических показателей, характеризующих поведение клиента, в структуре базы данных рекламного предприятия дает возможность его интегрированной оценки в соответствии с приносимым доходом. Показатель ценности клиента Ц для рекламного предприятия можно определить как:

$$Ц = (ОД - СПП) * КПП,$$

где ОД - Общий доход от клиента с начала обслуживания;

СПП - потери от несоблюдения клиентом договорных обязательств и платежей;

КПП - коэффициент "постоянства".

В соответствии с полученными значениями критерия в дальнейшем проводится дифференциация клиентов с целью выделения из их числа наиболее значимых или «рискованных». Для раз-

ных групп клиентов рекламное предприятие может применять различные стратегии обслуживания, в частности:

- увеличение (уменьшение) суммы и срока кредита;
- скидку в цене на рекламную продукцию;
- отсрочку платежа;
- требование предоплаты (в соответствии с рассчитанным процентом);
- приоритет в распределении рекламных ресурсов, имеющихся в ограниченном количестве;
- изготовление рекламной продукции с учетом личных предпочтений клиента, «под заказ».

Кроме того, информация в базе может быть использована для анализа причин потери рекламной фирмой наиболее значимых клиентов. Для этого определяется динамика изменения стоимости совершаемых сделок клиентом и доли этих сделок в общем объеме реализации рекламных услуг за анализируемый период. Если снижение объема сделок клиента в этот период имело отчетливую тенденцию, то это может

свидетельствовать, в том числе, и о его возможном уходе вскоре к конкуренту. При этом, если у потребителя не было претензий к качеству или цене рекламной продукции, то наиболее вероятной причиной сокращения заказов была неудовлетворенность системой организации обслуживания в рекламной компании.

Внедрение методики анализа данных о взаимоотношениях рекламной компании с клиентами при создании информационной системы должно обеспечить:

- получение своевременной информации по истории взаимоотношений с клиентом;
- использование информации для дифференцированного подхода к клиентам, имеющим различную ценность для рекламного предприятия;
- выявление тенденций в изменении поведения клиента и анализ причин, их вызвавших;
- более точное обоснование и выбор стратегий обслуживания, соответствующих текущему состоянию взаимоотношений предприятия с клиентом;
- расширение возможностей рекламного предприятия по удержанию и привлечению клиентов на основе анализа и своевременного учета их потребностей и предпочтений;

– определение источников повышения ценности клиента для рекламного предприятия.

При этом можно выявить группы однородных клиентов и оценить вероятность совершения с ними сделок в дальнейшем. С помощью моделей статистического анализа данных можно среди многочисленных клиентов фирмы выбрать тех, сотрудничество с которыми наиболее выгодно, – получить портрет «ценного клиента». Кроме того, можно выяснить, почему работа с некоторыми из заказчиков стала неэффективной, и выработать стратегию поиска подходящих клиентов в будущем. И в конечном итоге, обеспечить увеличение доходности рекламного предприятия.

#### **Библиографический список**

1. Шполянская И.Ю. Анализ и моделирование информационных систем для малого бизнеса/ РГЭУ "РИНХ", 2005. – 220 с.
2. Киселев М., Соломатин Е.. Средства добычи знаний в бизнесе и финансах // Открытые системы, N 4, 1997, с.41-44

#### **Bibliographic list**

1. Shpolianskaya I.Y. Analysis and modeling of small business enterprise's information system. – Rostov n/D., RGEU "RINH", 2005. - 220 p.
2. Kiselev M., Solomatin E. Data Mining in business and finance// Open Systems, N 4, 1997, p. 41-44

*О.В. Переверзева*

## **ДОБРАЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В СВЕТЕ СОЦИОЛОГИИ СЕМЬИ**

### **Аннотация**

В статье анализируются добрачные отношения как важнейший этап в развитии семейно-брачных отношений, влияющий на дальнейшую семейную жизнь партнеров. Статья имеет добротную методологическую основу, которая позволила грамотно интерпретировать эмпирический материал и обозначить особенности разновозрастных добрачных отношений, показать их связь с жизненными ожиданиями людей.

### Annotation

The article deals with premarital relations as one of the most important period in the life of the family which influences the further life of the partners. The article has solid methodological basis which allows to determine peculiarities of premarital relations between partners of different ages. The article also considers their connection with the people's life expectations.

### Ключевые слова

Добрачные отношения, институт семьи, сожительство, кризис, трансформация, любовь, рациональность.

### Key words

Premarital relations, the Institute of Family, extramarital cohabitation, crisis, transformation, love, rationality.

Социология семьи – наиболее развитая отрасль социологического знания. Несмотря на то что в средствах массовой информации, а также в отечественной и зарубежной литературе обосновывается позиция, согласно которой современная семья переживает кризис, данные конкретных социологических исследований говорят о том, что в структуре ценностного сознания населения современного российского общества ценности семьи выходят на одно из первых мест. Молодежь в этом плане не составляет исключения. Институтом социологии РАН в сотрудничестве с представительством Фонда им. Ф. Эберта в РФ в феврале 2009 г. проведено социологическое исследование «Российская повседневность в условиях кризиса». Выполнялось оно по общероссийской квотной выборке, охватившей 1750 респондентов от 18 лет и старше в 12 территориально-экономических районах РФ (согласно районированию Росстата), а также в Москве и Санкт-Петербурге. Соблюдались общероссийские параметры квот по полу, возрасту, социально-профессиональной принадлежности и типу поселения [3].

Ученые, сравнивая жизненные приоритеты жителей России с приоритетами жителей Западной Европы (на примере Польши) и стран Востока, утверждают, что ближе всего общая мо-

дель идеальной жизни у россиян с моделью, характерной для жителей Германии. «Семью считают важной или очень важной 96 – 99% населения всех рассматриваемых стран. При этом как очень важную эту сферу жизни отмечают 88% россиян, что ниже, чем в Польше (94%), но выше, чем в Германии и Китае. Если же посмотреть на величину разрывов в показателях, то Россия находится в этом отношении практически посередине между Германией и Польшей. На втором месте по доле оценок «очень важно» находится работа, в которой Россия оказывается ниже, чем Польша, но выше, чем Китай и Германия» [3]. Именно поэтому в последние годы внимание исследователей все чаще обращается к изучению добрачных отношений мужчины и женщины как важнейшей компоненты социальной жизни людей. Несмотря на то что в России сохраняется стойкая ориентация населения на брак, за последние годы существенно изменилось брачное поведение молодежи: перестали действовать традиционные установки на брачное целомудрие и многое другое. При этом популярностью стал пользоваться так называемый «гражданский брак», точнее – сожительство молодой пары без оформления семейно-брачных отношений.

Социологи указывают на то, что сожителство в меньшей степени, нежели официальный брак, способствует активному включению молодежи в социальный контекст, освоению новых социальных ролей. В.В. Тихомирова [5] отмечает, что молодая семья осваивает множество новых социальных ролей самостоятельно. Среди этих ролей – содержание семьи, ведение семейного бюджета, ведение домашнего хозяйства. Затем приходят новые роли – осуществление ухода за детьми и их воспитание. К значимой роли относится и выстраивание позитивных отношений с родителями и родственниками молодой пары. А трудовая самореализация супругов делает их полноценными агентами социализации по отношению друг к другу. Формирование социального самочувствия и ценностных ориентаций молодой семьи является составной частью процесса ее социализации в современном обществе.

Также исследователи отмечают нерациональный подход к заключению брака со стороны российской молодежи. Это выражается прежде всего в том, что молодые люди преувеличивают облагораживающее влияние любви, они уверены, что трудности добрачного периода исчезнут после заключения брака. Но эти трудности остаются и негативизируют семью до тех пор, пока они не будут решены или в положительную сторону, или же способом прекращения брака. Вместе с тем растет число молодежи, склонной рационализировать брачный выбор. Обычно «брак по любви» противопоставляется «браку по расчету». Исследователи пишут по этому поводу: «Сохраняется ли такая установка и столь ли однозначен сегодня ответ на вопрос, чем надлежит руководствоваться при заключении брака – чувствами или рассудком? Согласно данным опроса, отнюдь нет. Даже будучи поставлены перед означенной жесткой дилеммой, довольно многие отдадут

предпочтение именно рассудку (а уж с максимумом, что рациональные соображения должны как минимум *учитываться* при принятии решения о вступлении в брак, надо думать, согласилось бы большинство)» [1]. Когда же респондентов спросили, чем *лучше* руководствоваться при вступлении в брак, защитников брака, основанного главным образом на чувствах, оказалось чуть менее половины – 49%; в пользу брака, основанного главным образом на рассудочных соображениях, высказались те же 27%. Любопытно, что принципиальных различий по возрасту и другим социально-демографическим параметрам здесь не наблюдается. Среди характеристик брака по расчету, которые дают респонденты, следующие: «брак, от которого получаешь выгоду»; «брак по удобству»; «брак с какой-то целью»; «в пользу себя, лучшего»; «вступить в брак с удобным человеком»; «выходят замуж на выгодных условиях»; «для получения жизненных благ»; «если кто-то из двоих ищет выгоду в браке»; «когда кому-то из двоих что-то надо» [1]. Такие характеристики говорят о наличии в России реального брачного рынка. О брачных рынках интересно пишет Г. Беккер. Он вводит понятие «разного качества» партнеров, поскольку «брачный рынок» присваивает всем участникам вмененные доходы или «цены», которые служат стимулами для вступления в брак. Беккер пишет: «Помехи эффективному оцениванию участников возникают тогда, когда выигрыш от вступления в брак нельзя легко разделить между супругами или когда один из супругов (обычно это муж) имеет больше власти, чем другой. Выкуп за невест, приданое, платежи при разводах и другие трансферты капитала появились отчасти для того, чтобы преодолеть эти помехи. Эффективный брачный рынок обычно приводит к выбору партнера, при котором высококачественные мужчины образуют пары с высококачественными

женщинами, а низкокачественные мужчины – с низкокачественными, хотя выбор партнера противоположного качества порой играет важную роль» [2]. Под «высококачественными» партнерами подразумеваются лица с соответствующим материальным, духовным и символическим капиталом. Это само собой предполагает гармоничные отношения между субкультурами, к которым они относятся.

В добрачный период отношений определяются весьма важные характеристики будущей семьи. Во-первых, оба будущих супруга должны способствовать развитию личности друг друга. Сложность этого процесса, заключается в том, что одних добрых намерений оказывается недостаточно, необходимо, чтобы уровень и направленность личностного развития будущих супругов делали возможным это развитие. Во-вторых, будущие супруги должны иметь общность ценностных представлений относительно постановки семейных целей и способов их реализации. Надо отметить что в брачный период фактором достижения или просчета будет являться стабильность, направленность и развитость супружеских отношений. В-третьих, семья, даже в её добрачный период, должна рассматриваться парой как важное жизненное пространство каждого члена семьи. Это является необходимым условием достижения и сохранения определенного статуса или позиции внутри семьи, а также умения семьи выжить и сохраниться в трудных условиях. В – четвертых, в семье должен быть выработан механизм сочетания и совмещения индивидуальных и семейных потребностей. «Существует множество вариантов того, как можно примирить индивидуальные и групповые нужды. Ограничения, налагаемые группой, могут оставлять человеку мало или много свободы. Ограничения могут быть либо основаны на демократическом соглашении между чле-

нами группы, либо навязаны авторитарным режимом» [4].

Ученые выделяют три наиболее представительные модели запросов наших граждан к жизни [3]. Первую представляют молодые и образованные россияне. Они ставят перед собой широкий спектр жизненных целей и верят, что в их силах добиться хотя бы части из них. Модель, характерная для пожилого и менее образованного населения (вторая), отличается наличием в жизненных планах очень ограниченного количества приоритетов. «Наиболее типичная модель (третья) включает большинство россиян всех возрастов и уровней образования, ориентированных на семью, друзей, интересную и любимую работу, хорошее образование, досуг и соблюдение базовых этических норм. Все модели характеризуются отсутствием таких целей, как: создание собственного бизнеса, получение доступа к власти, попадание в определенный круг людей, карьера, то есть отсутствием так называемых достижительных установок» [3]. Таким образом, сложность российской ситуации для процесса создания семьи по обозначенным выше критериям оценки добрачных отношений состоит, наряду с прочими причинами, в особенностях жизненных ожиданий населения России.

#### Библиографический список

- 1.База данных ФОМ > Дом и семья > Семья > Основания брака: эмоции и рациональные соображения? URL: [www.fom.ru](http://www.fom.ru).
- 2.Беккер Г. Выбор партнера на брачных рынках // Thesis. 1994. Вып 6.
- 3.Горшков М.К. Российская повседневность в условиях кризиса: социологическое измерение // Социологические исследования. 2009. № 12.
- 4.Левин К. Предпосылки супружеских конфликтов // Конфликтология. Хрестоматия / сост.: В.Н. Рябцев, М.А. Шитив. Ростов н/Д, 2001.

5.Тихомирова В.В. Социальное самочувствие и ценностные ориентации молодой семьи // Социологические исследования. 2010. № 2.

**Bibliographic list**

1.FOM data base – Home and Family – Family – marriage foundations: the emotions and the common sense? [www.fom.ru](http://www.fom.ru)  
2.Bekker G. The choice of a spouse // Thesis. 1994. Issue 6.

3.Gorshkof M.K. Russian routine in the conditions of a crisis: sociological evaluation // Sociological studies. 2009. N 12

4.Levin K. The preconditions of spouse conflicts // The conflictology. The reader. / V. N. Ryabzeva, M.A. Shitiv. Rostov-on-Don, 2001

5.Thihomirova V.V.Social health and values of a younger family // Sociological studies. 2010 N 2

## ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ МАТЕРИАЛОВ, ПРЕДСТАВЛЯЕМЫХ В ЖУРНАЛ «ВЕСТНИК РГЭУ (РИНХ)»

Согласно решению ПРЕЗИДИУМА ВЫСШЕЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИИ (ВАК) Минобрнауки РФ от 10 октября 2008 года № 38/54 «О повышении статуса журналов, включенных в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий», 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, а также должны быть рекомендованы кафедрой (отделом) по месту учебы (работы) автора.

Все статьи, представленные к печати в журнале «Вестник РГЭУ «РИНХ»», в обязательном порядке рецензируются редакционной коллегией журнала и возвращаются авторам для ознакомления.

2. а) Текст статьи должен быть отпечатан 14 кеглем (размер шрифта), гарнитурой Times, с одной стороны белого листа бумаги стандартного формата А4 (210x297), черным цветом. На странице рукописи должно быть не более 30 строк, отпечатанных через полтора интервала (это относится к примечаниям и ссылкам на литературу), в каждой строке не более 65 знаков, включая пробелы между словами. Поля рукописи должны быть: верхнее, правое, левое - 25 мм и нижнее – 30 мм. Размер абзацного отступа 1 см. Нумерация страниц в правом верхнем углу листа.

б) Таблицы набираются 10 кеглем через один интервал без выделения колонок (без заливки). Графики и рисунки в полутонах черно-белого цвета.

Формулы – во встроенном формульном редакторе MS Word.

в) 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).

г) В тексте статьи следует использовать минимальное количество таблиц и иллюстративного материала. Круглые скобки употребляются только в тексте.

д) Ссылки на литературу и подстрочные примечания помещаются в конце статьи (библиографический список) с точным указанием выходных данных.

е) Иностранная литература оформляется по тем же правилам. Нумерация ссылок сквозная на протяжении статьи.

**3. К статье на бумажном носителе прилагается электронная версия (на дискете), сведения об авторе (имя, отчество, фамилия, место работы, учебы, должность, контактный телефон, домашний адрес), кроме того, необходимо представить краткую аннотацию статьи, пристатейные библиографические списки, ключевые слова, название статьи (на русском и английском языках), выписка из протокола заседания кафедры о рекомендации работы в печать. Статья не должна превышать более 10 страниц.**

Рукописи, оформленные без соблюдения приведенных выше правил, не рассматриваются. Редакционная коллегия оставляет за собой право при необходимости сокращать статьи, подвергать их редакционной правке и отправлять авторам на доработку. Датой поступления статьи, отправленной на доработку

(если она была у автора), считается день ее возвращения в редакцию. Один экземпляр статьи, не принятый к публикации, остается в архиве редакции.

Приглашаем к активному творческому сотрудничеству и надеемся на поддержку.

Главный редактор журнала –  
**Наливайский Валерий Юрьевич**, д.э.н., профессор.

Дни приема: **вторник, четверг, пятница с 13:30 – 16:30, ауд.418**

тел.: 237-02-69

тел.: 261-38-46

Ответственный секретарь журнала - **Смейле Валентина Ефимовна**,  
нач. отдела редакции рецензируемых

научных журналов, рекомендованных ВАК.

Дни приема: **понедельник, вторник, четверг, пятница с 10:00 – 17:00, ауд. 653**

тел.: 266-42-34

тел.: 261-38-77

На журнал можно подписаться по каталогу «Пресса России» индекс 82537 в любом почтовом отделении или на сайте [www.arpk.org](http://www.arpk.org) в Интернете.

Адрес редакции журнала:  
344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, РГЭУ «РИНХ», ауд.653,  
тел.:261-38-77; 266-42-34  
e-mail: juliav8@rambler.ru



**ВЕСТНИК  
РОСТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (РИНХ)**

**№ 4 (36), ДЕКАБРЬ, 2011.**

**Научно-практический журнал**

Ответственная за выпуск В.Е. Смейле

Редакторы:	О.Н. Шимко Т.А. Грузинская
Корректор	Т.А. Грузинская
Компьютерный набор, верстка и макетирование	Ю.В. Тихонова

Аннотации, ключевые слова и библиографические списки  
(на английском языке) – авторские версии

---

Подписано к печати 27.12.2011.

Объем 21,0 уч.-изд. л. Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84/8. Гарнитура «Times New Roman».

Заказ №                      Тираж 1000 экз.

---

344002, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, «РГЭУ (РИНХ)», к. 653  
Отпечатано в РИЦ «РГЭУ (РИНХ)»