НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ
И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ
ЖУРНАЛ

ФИНАНСЫ ЭКОНОМИКА СТРАТЕГИЯ

2000 ФИНЭКОНОМСЕРВИС

№ 3

МАРТ 2011

СЕРИЯ «ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ»

ЖАН БАТИСТ ГРЁЗ. УЧЕНИК ГОТОВИТСЯ К УРОКУ. 1757 г.

СЕРИЯ «ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ»

РАЗДЕЛ 1: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Норекян М.С.
Концепция безопасности выполнения договорных обязательств в рамках государственно-частного партнерства
(Консалтинговая компания «Dr. Marat S. Norekian Consulting», Германия) 7

Деревянко В.М.
О классификации экономических институтов
(Воронежский институт Государственной противопожарной службы МЧС России, Россия) 10

Коновалов А.С.
Классификация экономического риска субъектов корпоративного сектора экономики России
(Международный институт компьютерных технологий, Россия) 14

Загорулько К.Л., Пидоймо Л.П.
Факторы предприятия в бизнес-планировании: внутренние, внешние, приоритет спроса
(Воронежский государственный университет, Россия) 19

Величко Ю.А.
Эконометрический подход к построению шкалы внутренних рейтинговых оценок
(Воронежский государственный университет, Россия) 24

РАЗДЕЛ 2: ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

Антипов С.Т., Казарцев Д.А., Журавлев А.В., Бунин Е.С.
Современные тенденции развития производства и способы повышения эффективности переработки семян рапса
(Воронежская государственная технологическая академия, Россия) 29

Овсянников С.В.
Обеспечение опережающего антикризисного развития промышленных предприятий на основе механизма контроллинга
(Воронежская государственная технологическая академия, Россия) 33

РАЗДЕЛ 3: РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Гасилов В.В., Сапронов А.Ф., Шибаева М.А.
Методика определения экономического эффекта от модернизации региональной дорожной инфраструктуры
(Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, Россия) 38

Зверев А.В., Фетисова О.В.
Теоретические основы модернизации регионального потребительского рынка
(Волгоградский государственный университет, Россия) 42

Головачева Т.В.
Системный подход при установлении условий развития социальной сферы региона
(АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов», Россия) 47

РАЗДЕЛ 4: ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И МАРКЕТИНГА

Чащин В.В., Конина О.В.
Маркетинг персонала в организации
(Уральский институт фондового рынка,
Волгоградский государственный технический университет, Россия) 51

Дроздова Е.С.
Специфика маркетинговых исследований на химическом предприятии
(Невинномысский технологический институт (филиал Северо-Кавказского
государственного технического университета), Россия) 54

РАЗДЕЛ 5: РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Гыязов А.Т.
Обеспечение развития предпринимательского потенциала
малых предприятий Кыргызстана
(Воронежская государственная лесотехническая академия, Россия) 58

Шаховская Л.С., Бешанова Ю.М.
Формирование инновационной инфраструктуры предпринимательских структур
(Волгоградский государственный технический университет, Россия) 61

Джинджолия О.А.
Программа лояльности как метод обеспечения финансовой устойчивости
малого предпринимательства
(Волгоградский государственный технический университет, Россия) 67

АННОТАЦИИ 71
СПИСОК АВТОРОВ. 75
ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ 77

INNOVATION ECONOMY SERIES: HUMAN DIMENSION

SECTION 1: THE THEORY AND METHODOLOGY OF THE MODERN ECONOMY

Norekian M.S.
Security conception of contractual obligation fulfillment within the frame of public-private patrtnership
(Consulting company «Dr. Marat S. Norekian Consulting», Germany) 7

Derevyanko V.M.
Classification of economic institutes
(Voronezh State Institute of Firefighting Service, Russia) 10

Konovalov A.S.
Classification of economic risks encountered by entities of the corporate sector in the Russian economy
(International Institute of Computer Technologies, Russia) 14

Zagorulko K.L., Pidoimo L.P.
Enterprise factors in the business planning: internal, external, demand priority
(Voronezh State University, Russia) 19

Velichko J.A.
The econometric approach to construction of the scale internal rating estimations
(Voronezh State University, Russia) 24

SECTION 2: INNOVATIVE ASPECTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT RUSSIA

Antipov S.T., Kazartsev D.A., Zhuravlev A.V., Bunin E.S.
Current tendencies of the production development and ways to improve efficiency of rapeseed processing
(Voronezh State Technological Academy, Russia) 29

Ovsyannikov S.V.
Support of priority anti-recessionary development at the industrial enterprises based on the control mechanism
(Voronezh State University of Civil Engineering and Architecture, Russia) 33

SECTION 3: REGIONAL ECONOMY

Gasilov V.V., Sapronov A.F., Shibaeva M.A.
Methods to evaluate economic effect from modernization of regional road infrastructure
(Voronezh State University of Civil Engineering and Architecture, Russia) 38

Zverev A.V., Fetisova O.V.
Modernization theory of the regional consumer market
(Volgograd State University, Russia) 42

Golovacheva T.V.
Systems approach to establish conditions of the development
of the social sphere in the region
(INO HPE «Institute of management, marketing and finance», Russia) 47

SECTION 4: PRODUCTION AND MARKETING ORGANIZATION

Chashin V.V., Konina O.V.
Marketing of company personnel
(Ural Institute of Stock Market, Volgograd State Technical University, Russia) 51

Drozdova E.S.
Specific character of the marketing research in the chemical companies
(Nevinnomyssky Technological Institute (branch of the North
Caucasus State Technical University), Russia) 54

SECTION 5: BUSINESS DEVELOPMENT

Gyazov A.T.
Development of business potential for small companies in Kyrgyzstan
(Voronezh State Forest Engineering Academy, Russia) 58

Shachovskaya L.S., Beshanova J.M.
Formation of innovation infrastructure in relation to business structures
(Volgograd State Technical University, Russia) 61

Dzhindzholiya O.A.
Loyalty program as a method to ensure financial stability of small business
(Volgograd State Technical University, Russia) 67

ABSTRACTS 71
THE LIST OF AUTORS. 75
REQUIREMENTS FOR THE AUTORS 77

СЕРИЯ «ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ»

РАЗДЕЛ 1: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 334.7

М.С. Норекян*

КОНЦЕПЦИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ДОГОВОРНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

(Консалтинговая компания «Dr. Marat S. Norekian Consulting», Германия)

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, общественные поручительства, гарантии по устранению недостатков, страхование, перераспределение рисков, критика.

Аннотация: Несмотря на то, что ГЧП явление молодое, однако его уже принято делить на различные этапы развития. Особенностью сегодняшних ГЧП проектов является попытка объединения всего жизненного цикла партнерства, включающего планирование, финансирование, строительство, эксплуатацию и/или утилизацию объектов недвижимости. Ориентация партнерства на долгосрочную перспективу требует новых подходов при составлении концепции безопасности.

Key words: public-private partnership, social guarantees, guarantees to remove disadvantages, insurance, risk redistribution, criticism.

Abstract: Despite the fact that PPP is a recent phenomenon, it has been agreed to divide it into various stages of development. PPP projects are characterized by an attempt to unite the whole life cycle of the partnership including planning, financing, building, operation and \ or recovery of immovable property. Focus of the partntership on the long-term outlook requires new approaches when establishing a security conception.

Идея государственно-частного партнерства (ГЧП) для Федеративной Республики Германия сравнительно молода. Принято считать, что в 2002/2003 годах было реализовано лишь два проекта общим объемом в 65 млн. евро. Одной из особенностей современного этапа развития ГЧП является увеличение объемов инвестиций в рамках одного проекта.

Неотъемлемой составляющей ГЧП проектов является концепция безопасности. Ее беспрецедентная актуальность обусловлена, в основном, особо крупными объемами инвестиций и предполагаемых работ, долгосрочностью контрактов, политической значимостью, ролью в деле бесперебойного функционирования государства в современных условиях. Потребность общественной безопасности распространяется на весь период партнерства, начиная с санирования/строительства, эксплуатации и вплоть до ликвидации и утилизации/ ревитализации. При этом объемы и интенсивность, с которой должны быть гарантированы исключение фиаско общественных интересов на разных этапах партнерства, могут быть разными и зависят от организационных и договорных структур партнерства. Гарантии должны быть предоставлены также частному участнику партнерства. Их объем и глубина воздействия, как и в случае с общественными институтами, зависят от:

- моделей организационного и договорного сотрудничества;
- порядка ввода в эксплуатацию объектов сотрудничества;
- начала действия компенсации финансовых вложений частного участника государственными органами управления.

В подавляющем большинстве случаев государство начинает компенсировать расходы партнера после строительства и/или ввода в эксплуатацию объектов совместного сотрудничества, таким об-

* **НОРЕКЯН Мисак Суренович – доктор экономических и социальных наук, руководитель консалтинговой компании «Dr. Marat S. Norekian Consulting»**

Рецензент – МЕЩЕРЯКОВ Дмитрий Алексеевич – д.э.н., профессор кафедры региональной экономики и менеджмента, проректор ВИЭСУ

Таблица 1 – Динамика проектов государственно-частного партнерства в год в ФРГ [1]

Годы	ГЧП в высотном строительстве		ГЧП на транспорте	
	Количество начатых проектов (штук)	Объем инвестиций (млн. евро)	Количество начатых проектов (штук)	Объем инвестиций (млн. евро)
2002/2003	2	65	0	0
2004	12	345	0	0
2005	14	455	0	0
2006	22	575	0	0
2007	33	885	4	650
2008	23	695	1	650
2009	27	760	3	475

разом ориентируя объемы операционных гарантий на реальные вложения на момент достижения начальных целей партнерства. Поэтому риски, или предоставление гарантий, принято делить на две части, гарантии по своевременной сдаче объектов в эксплуатацию и соответственно эксплуатационные риски.

Суть проблемы сводится к тому, что до начала самого партнерства частный участник процесса сотрудничества берет на себя основную нагрузку по строительству и вводу в эксплуатацию самого объекта партнерства. Каждый из партнеров при этом нуждается в гарантиях. Государство нуждается в гарантиях того, что строительство будет завершено, и завершено в установленные сроки, и будет соответствовать заранее оговоренным критериям качества, а частный партнер нуждается в гарантиях оплаты выполненных работ или бесперебойном функционировании источников рефинансирования вложенных средств.

Одним из аргументов в пользу ГЧП является утверждение о том, что сроки строительства в случае партнерства государства и частного участника рынка, в отличие от конвенциональных методов, нарушаются реже, или не нарушаются вообще. Это в устах безоговорочных сторонников государственно-частного партнерства. Не вдаваясь в подробности, отметим, что однозначного ответа на этот вопрос нет. Тем не менее, по сравнению с таким важным критерием оценки деятельности ГЧП, как эффективность произведенных затрат «Value of Money», сроки ввода в эксплуатацию объектов партнерства находятся в лучшем состоянии [2].

Если по каким-либо причинам строительство и ввод в эксплуатацию были нарушены или отменены (например, банкротство), государство должно переосмыслить способы достижения своих целей и попытается найти источники покрытия финансовых убытков. Потери не ограничиваются судебными издержками или издержками по нахождению нового партнера/подрядчика, а к ним прибавляется еще ряд дополнительных расходов, обусловленных, например, простоями, замораживанием строительства, компенсационными требованиями третьих организаций и т.д.

По классификации Федерального союза немецких строительных организаций существуют два основных источника финансирования: проектное финансирование и форфейтинг.

Почти 70% реализованных до ноября 2006 года ГЧП проектов были профинансированы за счет форфейтинга [3]. При финансировании ГЧП, в здравоохранении Франции, доля форфейтинга (Cession Dailly) в одном типовом проекте колебалась между 70 и 80 %. Несмотря на мнения многочисленных сторонников ее увеличения до 100%, она была в 2008 году законодательно закреплена на максимальном уровне в 80%. Объяснялось это тем, что в случае 100% форфейтинга риски частного партнера ГЧП сводятся к нулю.

Предпочтение проектному финансированию отдается в случае инвестиций в особо крупных объемах. Банк начинает восприниматься как инвестор и вследствие этого в процесс определения уровня рентабельности и бонитета проекта привлекаются независимые эксперты. Банку передаются функции по управлению и контролингу. При проектном финансировании все риски передаются вновь созданному проекту. Частный партнер и государство стремятся минимизировать свои риски, однако ответственность за конечный результат с них никто не снимает. В настоящее время, в зависимости от: степени стандартизации, рискованности, возможностей увеличения общественной задолженности, требований предъявляемых к формированию общественного бюджета, наличия у общественного органа управления потенциала контролированию за ходом ГЧП ориентиром при переходе от форфейтинга к проектному финансированию считается планка в 20 млн. долларов.

Необходимо отметить, что в последнее время слышатся голоса не только сторонников, но и противников форфейтинга в лице неправительственных организаций и объединений, например, выступающих против глобализации, таких как ATTAC [5]. По этому поводу процитируем лишь одно из утверждений, наверное, самого популярного критика процессов приватизации в современной ФРГ публициста Вернера Рюгемера, утверждающего в статье «Импортированные ценности из Англии, Форфейтинг без регресса. Как государство негласно принимает на себя риски и долги», что ГЧП

- это не партнерство, а одностороннее увеличение прибыли частного участника рынка [6].

В случае с форфейтингом государственные власти обязуются безоговорочно возмещать финансирующему банку все обязательства, связанные с деятельностью частного партнера ГЧП. Единовременный платеж концессионеру сначала за строительство и затем, возможно, и за эксплуатацию называется форфейтингом (От фр. vendre a forfait - «продажа целиком, общей суммой») и в случае с государственно-частным партнерством приобретает безрегрессионный характер. Без права регресса означает, что риски и вся ответственность ложатся на заемщика, в данном случае на общественность. Общественность в лице коммунальных властей поручается за получение форфейтинга, по своей сущности напоминающим коммунальный кредит. Форфейтинг интересен и тем, что согласно германскому законодательству коммунальные власти не могут быть банкротом, что повышает заинтересованность банков работать именно с коммунальными властями. В отношениях между двумя участниками проекта появляется третья сторона. И в этом треугольнике, казалось бы, общественности отводится самая трудная роль, однако даже в случае с конвенциальным строительством на государстве уже лежит ответственность за предоставление общественных благ, то есть если речь идет, например, о начальной школе, то она должна быть построена и введена в эксплуатацию, и от этой проблемы государству никуда не деться.

Казалось бы, частный партнер, в случае с форфейтингом, уходит от какой-либо ответственности. Это лишь на первый взгляд, так как основной гарантией качества для частного партнера является гарантия последующей эксплуатации построенного им самим объекта, то есть у него изначально налицо заинтересованность в качестве вложений его собственных средств. Кроме того, частный участник партнерства предоставляет гарантии выполнения условий договора в виде специального поручительства полученного от банка, величина которого прямо пропорциональна объемам строительства, и может составлять 5% от договорной суммы, и теряет свою силу после ввода объекта строительства. Это концепция безопасности, опирающаяся на метод предоставления поручительств до ввода объекта совместного строительства в эксплуатацию.

После начала эксплуатации концепция безопасности может охватить гарантии по устранению недостатков в виде общественных поручительств и/или открытия резервного счета. Гарантии эти, как и в первом случае, связаны с координацией государственно-частного партнерства с банковским сектором.

Следующим методом обеспечения безопасности может быть страхование. Страхование рисков ГЧП, как и само государственно-частное партнерство, сравнительно новая сфера деятельности, однозначно предсказать в каком направлении пойдет развитие этого сектора страхования пока невозможно. Инициатором страхования может быть как государство, так и частный участник проекта. Концепция предполагает заключение страхования на случай возникновения пожаров. Она может включать в себя и страхование строительства от форс-мажорных обстоятельств. Особенностью подобного страхования является невозможность определения рациональной величины ожидаемых потерь, поэтому, как обычно, договариваются относительно какой-либо заранее оговоренной минимальной суммы, необходимой для получения права на страховую премию. Стандартным становится также страхование невозможности 100 % определения профессионального уровня застройщика или государственного служащего еще до начала совместного проекта.

Положительным в случае предоставления гарантий в виде общественных поручительств и адаптации видов классического страхования к потребностям ГЧП является то, что риски перераспределяются между участниками проекта; государством и частным партнером. Вследствие чего финансовые расходы по обеспечению безопасности сводятся к минимуму.

Подытожив все вышесказанное, хочется остановиться лишь на одном утверждении - концепция безопасности, являясь одной из важнейших составляющих государственно-частного партнерства, по своей сути очень динамичный процесс, требующий постоянного внимания, и внимание это стоит денег. До сих пор в практике ГЧП финансовая сторона юстирования достигнутых договоренностей не нашла еще своего должного места. До сих пор предполагается, что сегодня можно раз и навсегда сформулировать гарантии, действие которых предполагается сохранить на протяжении длительного промежутка времени, например в 30 лет. Учитывая то, что история ГЧП Германии сравнительно молода, пока еще не возможно ответить на вопрос, как часто будут вовлеченные в партнерство стороны пытаться вносить коррективы в концепцию безопасности. Однако, уже сегодня можно однозначно утверждать, что процесс внесения изменений в достигнутые договоренности начинает приобретать рабочий характер, что приводит к необходимости изменения отношения к проблемам безопасности.

Список использованной литературы
(Bibliographic refrences):

1. OPP in Deutschland, Entwicklung von 2003 bis 2009, Hauptverband der Deutschen Bauindustrie, 2010.
2. Hodge, G. PPP – The Passage of Time Permits a Sober Reflection. [Text] / G. Hodge, C. Greve // Economic Affairs. - Vol. 29. - No 1. - 33-39.
3. Finanzierung von PPP Hochbauprojekten, Hauptverband der Deutschen Bauindustrie, 2006. – P. 2.
4. Judet, A. Krankenhaus PPP in Frankreich, in Umstrukturierung und Erweiterung bestehender. Krankenhausstandorte mit Hilfe von PPP, Deutsch-französische Konferenz, 2008. – P. 33.
5. Hauptverband der Deutschen Bauindustrie, Posotionspaper Offentlich Private Partnerschaften (OPP) im Hochbau: Argumente gegen Vorurteile, Nachrichten, 29.04.2010.
6. Ruegemer, W. Wie der Staat bei «Public Private Partnership» (PPP) heimlich alle Risiken übernimmt und sich zusätzlich verschuldetб 09.07.2007 [Electronic resource] - http://www.freitag.de/2007/36/07360401.php

УДК 338.242+336.012.23

В.М. Деревянко *

О КЛАССИФИКАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ

(Воронежский институт Государственной противопожарной службы МЧС России, Россия)

Ключевые слова: экономика, институт, структура, классификация, общество.

Аннотация: Институциональная структура представляет собой упорядоченное расположение институциональных элементов, играющих важную роль в экономической деятельности общества. Экономические институты образуют довольно сложную многоуровневую систему и нуждаются в определенной классификации. Существует достаточно много различных точек зрения исследователей, но целостного представления по данному вопросу нет. Справедливо отмечается, что в обществе, развивающемся на собственной экономической почве, экономические институты образуют систему, формируя необходимые для эффективного функционирования звенья и вытесняя устаревшие, не отвечающие реалиям настоящего времени.

Key words: economy, institute, structure, classification, society.

Abstract: Institutional structure is an ordered arrangement of institutional elements playing an important role in an economic activity of a society. Economic institutes form rather a complex multilevel system and require a certain classification. There are various points of view of researchers, but there is not a complete picture on the given question. It is fairly marked, that in a society, which is developing on its own economic ground, economic institutes form a system producing parts necessary for effective functioning, and displacing out-of-date ones, not meeting the standards of the present.

Для создания эффективно функционирующей современной рыночной экономики необходим определенный набор экономических институтов. В настоящее время «именно институты, а не технологии в большей мере ответственны за те изменения, которые произошли за последние три десятка лет» [1]. Это вполне обоснованно, в силу той функциональной роли, которую выполняют экономические институты в экономической системе. Экономические институты как система, определяющая взаимоотношения индивидов, выполняют следующие функции [2]:

1) организующая – институты снижают неопределенность во взаимоотношениях, позволяют достигнуть единства и согласия во взглядах, способствуют преодолению конфликтов и оппортунизма в поведении партнеров;

2) ограничительная – институты ограничивают деятельность людей, устанавливая формальные (закон, кодекс, правила) и неформальные (традиции, обычай, социальная норма) рамки, за нарушение которых предусматривается система наказаний;

3) координирующая – если институты в виде законодательно закрепленных норм и правил поведения строятся на основе общепризнанных традиций и обычаев, то в обществе формируются условия,

* **ДЕРЕВЯНКО Валентин Михайлович – к.э.н., доцент, начальник кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин ВИ ГПС МЧС России**

Рецензент – МЕЩЕРЯКОВ Дмитрий Алексеевич – д.э.н., профессор кафедры региональной экономики и менеджмента, проректор ВИЭСУ

способствующие снижению трансакционных издержек, связанных с заключением рыночных сделок;

4) информационная – эффективно действующие институты повышают информированность участников сделок о состоянии рынка и экономики в целом и тем самым снижают издержки на поиски информации, рационализируют деятельность индивидов;

5) регулирующая – институты как носители правил и норм регулируют правовые отношения в обществе и тем самым создают атмосферу безопасности и уверенности человека в гарантированности его прав и свобод. В результате высвобождаются материальные и интеллектуальные ресурсы людей для их использования с максимальной эффективностью;

6) распределительная – институты оказывают непосредственное воздействие на распределение экономических ресурсов. Так, эффективно действующие институты рыночной инфраструктуры (биржи, банки, налоговая система) не только экономят ресурсы, но и направляют их в те сферы, где они могут быть использованы с максимальным эффектом;

7) стимулирующая – соблюдение законов, норм и правил во взаимоотношениях людей является гарантией и стимулом повышения эффективности деятельности, создает благоприятные предпосылки для максимизации их доходов.

Сегодня, когда происходят кардинальные изменения в национальных экономических системах под влиянием процессов глобализации, представляется чрезвычайно актуальным системный анализ институциональной структуры, которая в общем виде представляет собой упорядоченное расположение институциональных составляющих, между которыми существуют тесные взаимосвязи.

Экономические институты, образующие сложную многоуровневую систему нуждаются в определенной классификации. Необходимо отметить, что существует достаточно много различных точек зрения исследователей, но целостного представления по данному вопросу нет. Выделяют пять уровней институциональной системы. К первому уровню институциональной системы относятся институты, которые оказывают непосредственное влияние на приспособление к определенным условиям экономических агентов (государство, фирмы, домохозяйства).

Второй уровень экономических институтов образуют сами домохозяйства, предприятия, фирмы, которые, в свою очередь, имеют сложную систему экономических и социальных целей (поддержание постоянной платежеспособности, повышение доходности используемого капитала, рост конкурентоспособности выпускаемой продукции, создание нормальных условий труда для работников, обеспечение благоприятного микроклимата и ряд других).

Процесс общественного воспроизводства обеспечивает обмен деловой информацией между основными субъектами экономической деятельности (фирмами, банковским сектором, государственными структурами). Их действия в условиях всеобщей глобализации должны согласовываться международными институтами, которые составляют третий уровень институциональной среды.

К четвертому уровню экономических институтов целесообразно относить олигархическую верхушку, которая лоббирует в собственных интересах экономическую политику, проводимую государственными органами, и занимает господствующее положение во многих отраслях экономики.

В современных условиях к последнему пятому уровню в основном относятся органы государственного экономического управления, крупнейшие транснациональные корпорации, международные экономические и финансовые организации.

О.В. Иншаков, используя отраслевой подход, предлагает экономические институты дифференцировать по отраслям (например, функционирующие в строительстве, легкой промышленности), по сферам хозяйствования – торговые, сельскохозяйственные, промышленные и т.д.; по масштабам распространения – глобальные, региональные, локальные и т.п. Помимо этого О.В. Иншаковым выделяются институты, характеризуемые определенной степенью зрелости, состоянием и параметрами. Это развивающиеся, развитые и разрушающиеся институты [3].

Д.А. Мещеряков и В.С. Курилович проводят классификацию институтов по следующим признакам [4]:

- по способу оформления: формальные и неформальные;
- по отношению к экономике: экономические и неэкономические.

Затем они проводят классификацию экономических институтов по ряду признаков:

- по уровню функционирования экономики: институты микроэкономики, институты макроэкономики;
- по основным экономическим субъектам: институты фирмы, домохозяйств и государства;
- по воспроизводственному признаку: институты простого и расширенного воспроизводства;
- по фазам движения продукта: институты производства, распределения, обмена и потребления;
- по видам экономических систем: институты административно-командной экономики, институты рыночной экономики.

По мнению К.К. Чарахчяна, классифицировать экономические институты можно по целому ряду признаков[5].

Первый признак – это степень влияния институтов на деятельность производителя. Для рыночной экономики это означает выделение трех групп институтов по

степени контроля фирмой (основным товаропроизводителем) условий своей деятельности. Первая группа – это институты, которые формирует сама фирма (цели, ресурсы, структура управления, культура организации, то есть «внутренняя среда»). Вторая группа институтов – «ближнее окружение» фирмы, институты, на которые может влиять фирма в своих интересах. К третьей группе относятся институты, на которые фирма влиять не может, но испытывает воздействие с их стороны (это так называемое «дальнее окружение»).

Вторым признаком экономических институтов, применяемым К.К. Чарахчяном для их классификации, выступает уровень воспроизводства продукта. Это, соответственно, институты индивидуального воспроизводства и обеспечивающие общественное воспроизводство. Третий классификационный признак – роль в обеспечении связей между экономическими агентами. По этому признаку институты делятся на осуществляющие основное взаимодействие в данной экономической системе и способствующие быстроте и полноте данного взаимодействия. Информационный – четвертый признак классификации. Значение институтов как источников информации для осуществления хозяйственной деятельности на данном уровне воспроизводства различно. Источник правил, который обуславливает то или иное экономическое поведение индивида, является пятым классификационным признаком. Во-первых, это правила, обусловленные социально-психологическими особенностями индивида; во-вторых, правила, которые диктуются индивиду той организацией, в которой он осуществляет хозяйственную деятельность и его места в её иерархии; в-третьих, правила, вытекающие из общественной морали, традиций; и, в-четвертых, правила, задаваемые государством в виде законов и способов принуждения к их исполнению.

Г.Б. Клейнер предлагает выделить в качестве критериев классификации тип и вид субъектов, сферу принятия решений, время возникновения, устойчивость, степень формализации, механизмы информирования и контроля институтов. В данном случае предлагается классифицировать экономические институты на макроэкономические, мезоэкономические, микроэкономические и наноэкономические, иерархичность и взаимосвязанность которых имеет серьезное значение для понимания процесса институтогенеза [6]. Г.Б. Клейнер также делит их на три группы: во-первых, это уникальные институты, нормы которых не входят в состав других институтов; во-вторых, локальные институты, нормы которых входят в состав других институтов; и, в-третьих, институты всеобщего охвата, их нормы входят в состав подавляющего большинства институтов [7].

Д. Петросян предлагает следующие критерии классификации экономических институтов: по степени экономической эффективности выделяются эффективные, малоэффективные, неэффективные; по степени социальной справедливости – справедливые и несправедливые; по характеру действия – действующие и недействующие; по степени рациональности воздействия на экономических субъектов – рациональные и нерациональные. Исходя из институциональных целевых ориентиров, он классифицирует институты также на актуальные, т.е. совокупность действующих формальных и неформальных институтов, востребованные – новые институты, которые необходимы для развития институциональной среды, идеальные как совершенные нормы поведения экономических субъектов, к которым следует стремиться, но достичь их невозможно, консенсусные – это система согласованных между собой экономически эффективных институтов [8].

По уровню хозяйствования Г.В. Клименков делит все экономические институты на институт домашнего хозяйства, институт предприятия, учреждения, организации, институт отдельного региона или муниципального образования, межрегиональный институт и институт международных отношений [9].

По широте охвата институты можно разделить на глобальные и локальные. Глобальные институты формируют институциональную среду, локальные, в свою очередь, обеспечивают создание институциональных устройств, обслуживающих сделки между экономическими агентами. Особенностью соотношения правил, выделенных по данному критерию, является их иерархичность [10].

При классификации экономических институтов часто применяется такой критерий как централизованность. По этому признаку правила могут быть формальными и неформальными. Формальные институты возникают, как правило, на базе уже существующих неформальных институтов, которые имели решающее значение в тот период человеческой истории, когда отношения между людьми не регулировались формальными (писаными) законами. Неформальные институты (ограничения) пронизывают и всю современную экономику. Формальные экономические институты в научной литературе рассматриваются чаще всего в контексте установления права собственности («пучка» собственности - набора прав по использованию и получению дохода от собственности) и отчуждения других лиц от использования имущества или ресурсов. Например, О.С. Сухарев особое место среди институтов отводит институту собственности (приватизации) и отмечает, что в институциональном аспекте под термином «собственность» обычно подразумевают понятие «право собственности», а её сущность сводится к отношениям между людьми по поводу владения, пользования и распоряжения определенными объектами.

В.Л. Тамбовцев выделяет в структуре формальных институтов политические институты и системы

контрактации, т.е. способы и порядок заключения контрактов, регулируемых правовыми нормами и законами. По его мнению, формальный институт представляет собой правило и механизм его обеспечения, которое призвано и реализуется через деятельность государства. Именно признание государством отличает формальные феномены в обществе от неформальных. Институты контрактации определяют условия соглашения между покупателем и поставщиком, которые зависят от трех факторов: цены, специфичности активов и гарантий. Институты контрактации, наряду с правами собственности, являются базовыми институтами институциональной структуры любой экономической системы.

С точки зрения онтологии и гносеологии, заслуживает внимания иерархическая четырёхуровневая пирамида институций О. Уильямсона. На первом уровне пирамиды располагаются развивавшиеся веками и тысячелетиями нормы, обычаи, правила, нравы, традиции, ритуалы, обряды, религии, которые глубоко укоренились в сознании людей. Анализ этого уровня предпринимается чаще всего представителями таких наук, как философия, социология, история, этнография, но, на наш взгляд, он важен для экономической теории с методологической точки зрения.

На втором уровне формируются формальные правила, которые экономизируют общие институты первого порядка. К ним относятся такие институты, как государство, имущество, богатство, рабство, крепостничество, ростовщичество, крестьянство, предпринимательство, купечество и др. Третий уровень представлен институтами управления, без наличия которых невозможно полноценной функционирование всей хозяйственной системы. Это правительство, наместничество, партнерство, товарищество, губернаторство, чиновничество, земство, министерство, ведомство и др. На этом уровне управление контрактными соглашениями в сделках становится новым объектом институциональной теории, её цель заключается в снижении трансакционных издержек в деятельности хозяйственных субъектов. На четвертом уровне пирамиды О. Уильямсона анализ институтов соприкасается с методами их оптимизации, маржинального анализа при решении проблемы оптимальности на макроэкономическом уровне. При этом фирма представляется как производственная функция. На этом уровне институционального «изобретательства и рационализаторства» актуально углубленное исследование микро- и нанопроблем предпринимательства.

Представляется целесообразным продолжить классификацию по следующим признакам:

а) по степени завершенности процесса формирования:

- зарождающиеся экономические институты;
- сформировавшиеся или развитые экономические институты;
- отмирающие экономические институты;

б) по подверженности влиянию со стороны внешних факторов:

- легко изменяемые экономические институты;
- стабильные экономические институты;

в) по сложности структуры:

- простые, которые не содержат в себе никаких других подразделений;
- сложные, которые имеют в своем составе более мелкие самостоятельные подинституты. Например, институт законодательства включает в себя подинститут гражданского законодательства;

г) по степени открытости или транспарентности:

- открытые, полностью раскрывающие информацию о себе для экономических субъектов;
- закрытые, скрывающие информацию. К ним относятся обычно институты противоречащие законодательству;

д) по степени восприимчивости к внедрению инноваций:

- подверженные инновационным процессам экономические институты;
- отторгающие любые инновации.

Представленная выше классификация экономических институтов является открытой для уточнения и дополнения.

Список использованной литературы:

1. Кругман, П. Кредо либерала [Текст] / Центр исследований постиндустриального общества. Вступ. статья В.Л. Иноземцева. – М.: Издательство «Европа», 2009. – С. 157.

2. Мещеряков, Д.А. Основные теоретические проблемы институциональной экономики: Курс лекций: Учеб. пособие [Текст] / Д.А. Мещеряков, В.С. Курилович. – 2-е издание, дополненное и переработанное. – Воронеж: Научная книга, 2008. – С. 31-32.

3. Иншаков, О.В. Экономические институты и институции: к вопросу о типологии и классификации [Текст] / О.В. Иншаков // Социс. – 2003. - №9. – С. 49-50.

4. Мещеряков, Д.А. Основные теоретические проблемы институциональной экономики: Курс лекций: учеб. пособие [Текст] / Д.А. Мещеряков, В.С. Курилович. – 2-е издание, дополненное и переработанное. – Воронеж: Научная книга, 2008. – С. 36.

5. Чарахчян, К.К. Государственное регулирование рыночной экономики: институциональные аспекты [Текст] / К.К. Чарахчян. – Воронеж, 2005. – Научная книга. – С. 64-81.

6. Клейнер, Г.Б. Эволюция институциональных систем [Текст] / Г.Б. Клейнер // Российский экономический журнал. – 2005. - №4. – С. 78-85.

7. Клейнер, Г.Б. Эволюция экономических институтов в России [Текст] / Г.Б. Клейнер. – М.: Наука, 2004. – С. 21-22.

8. Петросян, Д. Социальная справедливость в экономических отношениях: институциональные аспекты [Текст] / Д. Петросян // Вопросы экономики. – 2007. - №5. – С. 64-65.

9. Клименков, Г.В. Экономические институты при институциональном подходе [Текст] / Г.В. Клименков // Проблемы региональной экономики. - 2005. - № 5/6. - С. 48-53.

10. Шаститко, А.Е. Новая институциональная экономическая теория [Текст] / А.Е. Шаститко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Экон. фак-т МГУ, ТЕИС, 2002. – С. 116.

Bibliographic references:

1. Krugman, P. The conscience of a liberal [Text] / Research centre of the post-industrial society. Opening chapter by V.L. Inozemtseva. – M.: Publishing house «Europe», 2009. – P. 157.

2. Mesheryakov, D.A. Major theoretical problems of the institutional economy: the course of lectures: Textbook [Text] / D.A. Mesheryakov, V.S. Kurilovich. – the 2nd edition, revised and updated. – Voronezh: Scientific book, 2008. – P. 31-32.

3. Inshakov, O.V. Economic institutes and institutions: to the question of typology and classification [Text] / O.V. Inshakov // Sotsis. – 2003. – №9. – P. 49-50.

4. Mesheryakov, D.A. Major theoretical problems of the institutional economy: the course of lectures: Textbook [Text] / D.A. Mesheryakov, V.S. Kurilovich. – the 2nd edition, revised and updated. – Voronezh: Scientific book, 2008. – P. 36.

5. Charakhchyan, K.K. State regulation of the market economy: institutional aspects [Text]/ K.K. Charakhchyan. – Voronezh, 2005. – Scientific book. – P. 64-81.

6. Kleiner, G.B. Evolution of institutional systems [Text] / G.B. Kleiner // Russian economic journal. – 2005. - №4. – P. 78-85.

7. Kleiner, G.B. Evolution of economic institutes in Russia [Text] / G.B. Kleiner. – M.: Science, 2004. – P. 21-22.

8. Petrosyan, D. Social equity in the economic relationaships: institutional aspects [Text] / D. Petrosyan // Economic questions. – 2007. - №5. – P. 64-65.

9. Klimenkov, G.V. Economic institutes and an institutional approach [Text] / G.V. Klimenkov // Problems of the regional economy. - 2005. - № 5/6. - P. 48-53.

10. Shastitko, A.E. A new institutional economic theory [Text] / A.E. Shastitko. – the 3rd edition, revised and updated. – M.: Faculty of Economics, MSU, TEIS, 2002. – P. 116.

УДК 330.101; 330.131.7

А.С. Коновалов *

КЛАССИФИКАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РИСКА СУБЪЕКТОВ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РОССИИ

(Международный институт компьютерных технологий, Россия)

Ключевые слова: экономический риск, классификация, фирма, субъекты риска.

Аннотация: В статье представлена классификация экономического риска, с которым сталкиваются субъекты корпоративного сектора экономики России, способствующая теоретическому синтезу многообразия эмпирических форм проявления риска.

Key words: economic risk, classification, company, risk entities.

Abstract: The article provides a classification of economic risks, which entities of the corporate sector in the Russian Federation face, facilitating the theoretical synthesis of numerous empirical forms of risks.

В современных условиях глобализации и перехода российской экономической системы на устойчивый инновационный путь развития исследование экономического риска, видов и форм его проявления становится достаточно актуальным.

Несмотря на то, что экономический риск является относительно молодым структурным элементом теоретико-методологического аппарата экономи-

* **КОНОВАЛОВ Александр Сергеевич – аспирант кафедры общей экономической теории и менеджмента МИКТ**
Рецензент – МЕЩЕРЯКОВ Дмитрий Алексеевич – д.э.н., профессор кафедры региональной экономики и менеджмента, проректор ВИЭСУ

ческой науки, статистические данные, результаты исследований как теоретического, так и практического характера в области экономического риска, полученные на базе экономической теории, математики, психологии и других отраслей наук, позволяют утверждать, что отсутствие должного внимание к методам идентификации, оценки экономического риска (в процессе деятельности субъекта современной системы рыночных отношений) приводит к неустойчивому финансово-экономическому состоянию последнего. Для предупреждения негативных последствий взаимодействия хозяйствующего субъекта с экономическим риском необходимо классифицировать этот тип риска по структурным элементам, отражающим многообразие отношений внутренней структуры субъекта с внешней средой.

Классификация – необходимая ступень в научном познании, позволяющая в процессе исследования перейти на уровень теоретического синтеза путем осмысления многообразия эмпирических фактов и делать обоснованные прогнозы относительно неизвестных ещё фактов или закономерностей. Являясь методом познания, классификация выполняет также функцию систематизации уже имеющихся знаний.

Классификация экономического риска представляет довольно сложную проблему, обусловленную трудностью его дифференциации.

В экономической литературе (Альгин А.П., Буянов В.П., Галасюк В.В., Гарантуров В.М., Глущенко В.В, Качалов Р.М., Коршунова Л.Н., Тамошина Г.И., Тэпман Л.Н., Устенко О.Л., Шаршукова Л.Г. и др.) приводится множество признаков классификации экономического риска, таких, например, как отношение к фирме, уровень принятия решений, степень правомерности, прогнозируемость, продолжительность, вероятность наступления банкротства, возможность страхования, вероятность потери прибыли, возможность снижения риска, завершенность, частота возникновения, возможность реализации и др.

Недостатки существующих классификаций экономических рисков можно дифференцировать на три типа: виды экономического риска могут «наслаиваться» друг на друга, игнорироваться или ошибочно выделяться. Эти недостатки могут, как чередоваться, так и присутствовать одновременно. Также при создании классификации часто возникает путаница ввиду включения в исследуемое поле объекта факторов и следствий последнего. Так, в экономической литературе (Дегтярева О.И., Качалов Р.М., Платонов В., Севрук В.Т., Шапкин А.С. и др.) такие производные родового понятия «риск», как «экономический риск», «хозяйственный риск», «коммерческий риск», «финансовый риск», «предпринимательский риск» часто используются в качестве синонимов [1, 2]. По-нашему мнению, это связано с ситуационной областью применения исследуемого понятия, дополнительным акцентированием внимания на определенной грани понятия «риск». Например, различия в названии «предпринимательский» и «хозяйственный» риски объясняются желанием авторов подчеркнуть принадлежность риска предпринимательскому сектору, а также традицией русской экономической школы, изучающей хозяйственную деятельность предприятий.

Дегтярева О.И. рассматривает экономический риск (возможное негативное влияние на деятельность компаний событий в сфере экономики) в качестве подвида предпринимательского риска и классифицирует его на следующие виды: рыночный, кредитный, операционный [3]. Но экономический риск проявляется в хозяйственных отношениях как предпринимательских структур, так и государственного сектора и домашних хозяйств. Нельзя отрицать, что в предпринимательской деятельности экономический риск проявляется чаще и представлен более широкой палитрой видов, значительно влияя на функционирование объекта его воздействия. Это детерминировано сущностью предпринимательства как рисковой формы хозяйствования. Мы считаем, что предпринимательский риск - это одна из форм проявления экономического риска, характерная для одного из видов экономических субъектов – предпринимательского сектора.

Шапкин А.С. отождествляет экономический риск с коммерческим и рассматривает его как риск потерь в ходе финансово-хозяйственной деятельности [4]. Шаршукова Л.Г., Тэпман Л.Н. рассматривают экономический риск в качестве подвида валютного риска и определяют его суть в том, что стоимость активов и пассивов по проекту может меняться в большую или меньшую сторону (в национальной валюте) из-за будущих изменений валютного курса [5, 6].

Отождествление экономического риска с коммерческим или валютным также, на наш взгляд, не совсем корректно, поскольку экономический риск – более широкое понятие, а коммерческий и валютный отражают лишь одни из форм проявления последнего. Так, Королев М.И. определяет экономический риск как возможность ущерба, вызванную воздействием последствий чрезвычайной ситуации и связанную с частичной или полной потерей материальных ценностей, собственности или финансовых средств [7].

Необходимо отметить, что при создании классификации экономических рисков фактически происходит замена сложной системы рисков, реально существующих в рассматриваемом подпространстве (т. е. относительно объективного фактора), на субъективное и упрощенное отражение этой системы рисков некоторой моделью с це-

лью их анализа ввиду сложности и динамичности процессов действительности, а также интересов исследователя.

Мы считаем, что наиболее полной является классификация субъектов экономического риска на основе ключевых секторов рынка (сектор государства, сектор отечественных фирм, сектор иностранных фирм, сектор домохозяйств), ввиду того, что тем самым охватываются все участники современной экономической системы. Каждому субъекту экономического риска соответствуют определенные объекты, имманентные структуре экономических интересов и отношений субъекта.

Корпоративный сектор современной экономики России представлен преимущественно секторами отечественных и иностранных фирм.

Фирма представляет собой сложное экономическое образование, особый институт современной экономической системы, неделимый фонд производственных физических и человеческих ресурсов, которые могут существовать только как целое.

Если в советской экономике базисным элементом хозяйственного механизма был план и главным субъектом экономического риска - государство, то в современной структуре экономических отношений бремя экономических рисков в большей степени испытывает корпоративный сектор в ходе активной предпринимательской деятельности как инициативной самостоятельной деятельности граждан и их объединений, осуществляемой на свой страх и риск с целью получения прибыли.

Поскольку классификация экономического риска формируется для корпоративного сектора экономики России, то основным является микроэкономический уровень экономического риска, с которым сталкиваются субъекты корпоративного сектора в процессе предпринимательской деятельности.

Так как во время деятельности субъекта экономики происходит обоюдный процесс взаимодействия его индивидуально-организационной структуры с внешней средой, то логично выделить две группы экономического риска: внешняя и внутренняя. Первая группа включает виды экономического риска, генерируемые внешней средой по отношению к субъекту экономики, в которой осуществляется его предпринимательская деятельность. Вторая группа включает виды риска, связанные с организационно-технической сферой предпринимательской деятельности субъекта. Виды экономического риска внутренней группы обусловлены структурно-процессуальными действиями в рамках внутриорганизационной среды субъекта и имеют преимущественно персональное значение.

По нашему мнению, наиболее полной является классификация видов внешней группы экономического риска по критерию дифференциации предпринимательской деятельности (производственная, коммерческая и финансовая). Соответственно выделим три вида внешней группы экономического риска: производственный, коммерческий и финансовый.

Производственный экономический риск - это возможность несоответствия экономического состояния субъекта плановому ввиду изменения экономических характеристик внешней среды, связанных с производственно-техническими компонентами и факторами производства. Этот вид экономического риска выражается в возможности потерь, сопряжённых с освоением новой техники и технологии, поиском резервов, повышением интенсивности производства, увеличением расхода материальных затрат в результате перерасхода материалов, сырья, топлива, энергии, а так же за счет увеличения транспортных расходов и оказывают существенное влияние на предпринимательскую деятельность субъекта. Необходимо отметить, что для фирм современной экономики России характерна высокая степень износа основных фондов – по состоянию на 2009 г. средний показатель составляет 45,3 % [8]. Для отельных видов экономической деятельности таких, как транспорт и связь, добыча полезных ископаемых, производство и распределение электроэнергии, газа и воды показатель степени износа основных фондов превышает 50%.

Средний темп прироста цен производителей на промышленные товары за 2000-2007 гг. составил 16,6 % в год (расч. авт., по данным [8]). В 2007 г. прирост цен составил 25,1 %. В 2008 г. наблюдается отрицательный прирост показателя (минус 7 %), что обусловлено снижением финансово-хозяйственной активности субъектов корпоративного сектора экономики России ввиду эскалации мирового финансового кризиса. Подобные тенденции создают условия для увеличения вероятности реализации экономического риска.

Коммерческий экономический риск – это возможность несоответствия экономического состояния субъекта плановому в результате изменения экономических характеристик внешней среды, связанных с торгово-трансакционной компонентой.

Этот вид экономического риска находит свое выражение в области закупок сырья и товаров, сбыта продукции, работ и услуг, поскольку коммерческая деятельность – это оперативно-организационная деятельность по проведению операций обмена товарно-материальных ценностей с целями удовлетворения потребностей клиентов и получения прибыли. Развитие современного информационного общества стимулирует субъекты корпоративного сектора экономики России по-новому взглянуть на процессы закупки сырья, движения материалопотоков, сбыта готовой продукции. Необходимо отметить высокое стандартное отклонение цен на приобретенные субъектами корпоративного сек-

тора экономики России за 2000-2009 гг. топливно-энергетические ресурсы. Так, для цен на теплоэнергию рассматриваемый показатель составил 8,2%, электроэнергию – 11,3%, бензин автомобильный – 15,9% (расч. авт., по данным [8]). Стандартное отклонение цен на грузовой транспорт за тот же период составило 16%. Эти показатели свидетельствуют о высоком отклонении индивидуальных ценовых показателей от среднего значения и слабой их прогнозируемости, что увеличивает неопределенность внешней среды и экономический риск.

Неплатежеспособность контрагента часто заставляет фирмы разрабатывать различные схемы оплаты продукции. Эффективное управление оборотным капиталом и прежде всего дебиторской задолженностью позволяет увеличить оборот фирмы в несколько раз. Просроченная дебиторская задолженность по состоянию на 2009 г. составила для таких видов экономической деятельности, как добыча полезных ископаемых 13,5%, обрабатывающие производства – 27,9%, производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 18,9% [8], что увеличивает вероятность недостатка текущего финансирования и может привести к ухудшению показателя финансово-эксплуатационных потребностей.

Финансовый экономический риск – это возможность несоответствия экономического состояния субъекта плановому в результате изменения экономических характеристик внешней среды, связанных с финансово-инвестиционной компонентой.

Финансовый экономический риск выражается в снижении финансовой устойчивости фирмы, вероятности наличных валютных убытков по конкретным операциям в иностранной валюте, возможности невыполнения фирмой своих финансовых обязательств перед инвестором в результате использования для финансирования деятельности фирмы внешнего займа, изменении стоимости активов и пассивов фирмы.

Одной из характеристик способности субъекта обеспечивать бесперебойный расширенный процесс производства и продажи продукции и осуществлять деятельность преимущественно за счет собственных средств (при сохранении платежеспособности) является финансовая устойчивость. Необходимо отметить, что для российских фирм значения коэффициента автономии (среднее значение 51,6% в 2009 г. [8]) находится на удовлетворительном уровне. Отрицательные значения коэффициента обеспеченности собственными

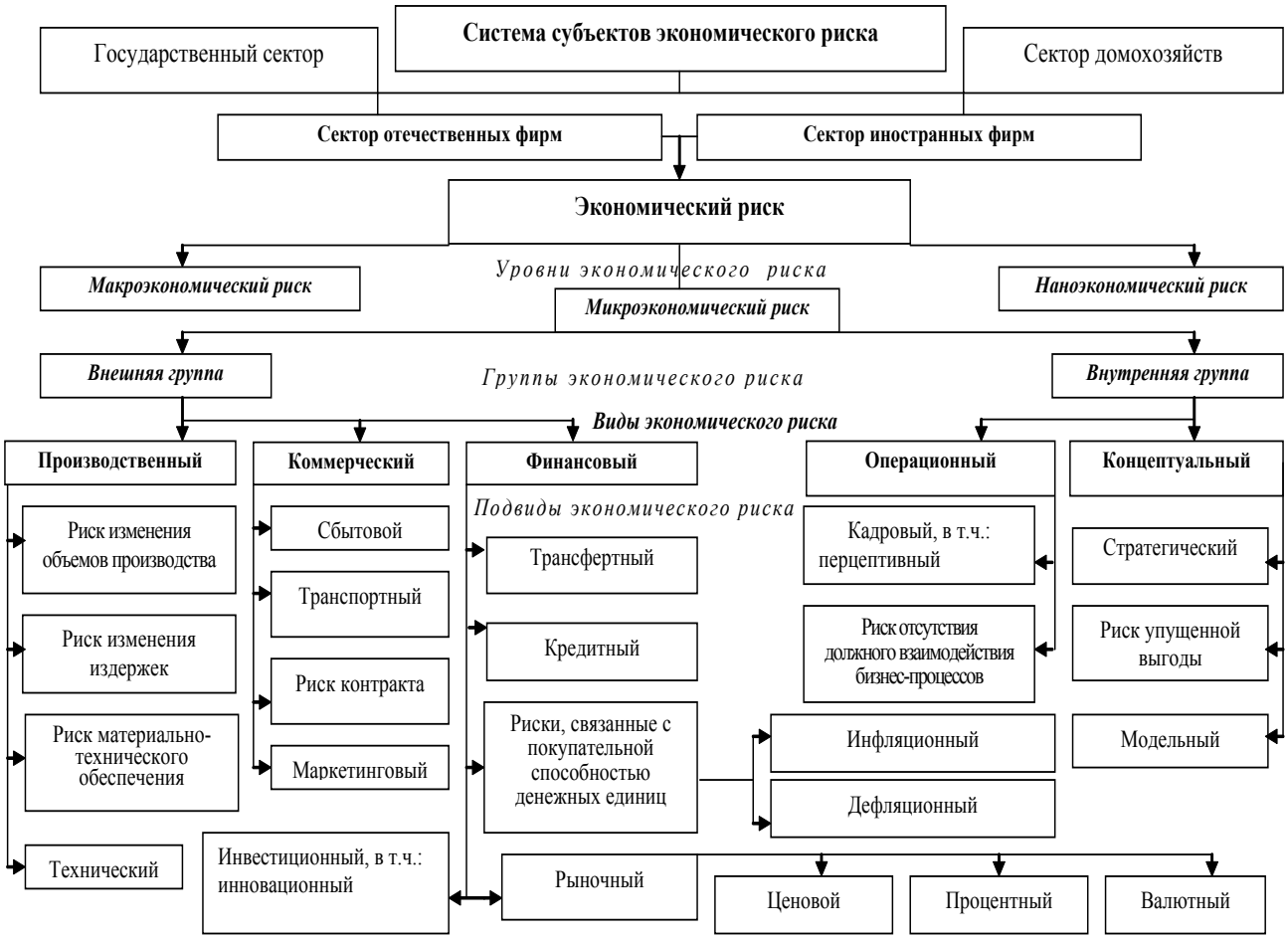

Рис. 1 – Классификация экономического риска субъектов корпоративного сектора экономики России

оборотными средствами (среднее значение минус 18,8 в 2009 г. [8]) характеризует их недостаточность. Необходимое финансовое состояние обеспечивается путем привлечения заемных источников финансирования, что в свою очередь генерирует экономический риск.

Следует учитывать условность любых классификационных разграничений. Виды экономического риска могут преобразовываться друг в друга в зависимости от формы выражения, которая находит свое отражение в подвидах экономического риска (см. рис. 1).

Виды внутренней группы экономического риска детерминированы взаимодействием индивидуально-организационной структуры субъекта экономики с внешней средой. По нашему мнению, внутреннюю группу экономического риска можно представить двумя видами в зависимости от характера происхождения: концептуальный и операционный риски.

Концептуальный риск есть возможность несоответствия экономического состояния субъекта плановому, вызванная отсутствием валидного отражения изменений экономических характеристик внешней по отношению к субъекту среды.

Операционный риск – возможность несоответствия экономического состояния субъекта плановому в результате неверного построения бизнес-процессов, неэффективности процедур внутреннего контроля, несанкционированных действий.

Так, травматизм на производстве в России за 2004 – 2009 гг. снизился на 52,2%, но остается на достаточно высоком уровне [8]. Сохраняется высокая текучесть кадров, количество выбытых сотрудников по всей экономике России в целом за 2009 г. составило 30,5%. Для таких видов экономической деятельности, как строительство, оптовая и розничная торговля, этот показатель превышает 50%. Количество фирм, использующих глобальные информационные сети в России, возросло с 50,4 в 2004 г. до 79,3% в 2009 г., в том числе в таких видах экономической деятельности, как добыча полезных ископаемых, показатель вырос с 68,2 до 89,5 %, в обрабатывающих производствах – с 62,1 до 91,7%, в строительстве – с 47,5 до 90,1%. Количество персональных компьютеров из расчета на 100 сотрудников фирм выросло с 20 шт. в 2004 г. до 35 шт. в 2009 г [8]. Но, параллельно с положительными изменениями в уровне организационно-технической оснащенности современных субъектов корпоративного сектора экономики России, также увеличиваются и соответствующие виды экономического риска.

Подводя итог, необходимо отметить, что отсутствие теоретической базы исследований экономического риска и должного внимания к методам его идентификации и минимизации может привести к серьезным проблемам в процессе финансово-хозяйственной деятельности субъекта экономки, в том числе к банкротству.

Список использованной литературы:

1. Качалов, Р.М. Управление хозяйственным риском [Текст] / Р.М. Качалов. - М.: Наука, 2002. – С. 37.
2. Севрук, В.Т. Риски финансового сектора Российской Федерации [Текст] / В.Т. Севрук. - М.: Финстатинформ, 2001.
3. Дегтярева, О.И. Управление рисками в международном бизнесе [Текст] / О.И. Дегтярева. - Флинта, 2008. – 344 с.
4. Шапкин, А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление портфель инвестиций: Монография [Текст] / А.С. Шапкин. – М.: «Дашков и Ко», 2003. – С. 12.
5. Шаршукова, Л.Г. Классификация: Управление рисками [Текст] / Л.Г. Шаршукова // РИСК. - 1997. - №2. - С. 64-70.
6. Тэпман, Л.Н. Риски в экономике: учеб. пособие для вузов [Текст] / Под ред. проф. В.А. Швандара. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – С. 53.
7. Королев, М.И. Экономика. Риски. Защита: словарь-справочник [Текст] / М.И. Королев. – М.: Анкил, 2008. – С. 595.
8. Российский статистический ежегодник. 2010: стат. сб. [Текст] / Росстат. - М., 2010. – 813 с.

Bibliographic references:

1. Kachalov, R.M. Economic risk management [Text] / R.M. Kachalov. - M.: Science, 2002. – P. 37.
2. Sevruk, V.T. Risks encountered by the financial sector of the Russian Federation [Text] / V.T. Sevrk. - M.: Finstatinform, 2001.
3. Degtyareva, O.I. Risk management in the international business [Text] / O.I. Degtyareva. – Flinta, 2008. – 344 p.
4. Shapkin, A.S. Economic and financial risks. Evaluation, management, investment portfolio: Monograph [Text] / A.S. Shapkin. – M.: «Dashkov and Co», 2003. – P. 12.
5. Sharshukova, L.G. Classification: Risk management [Text] / L.G. Sharshukova // RISK. - 1997. - №2. - P. 64-70.
6. Tepman L.N.. Risk management: the manual for students of high economic schools [Text] / Edited by professor B.A. Shvander. - M.: YUNITI-DANA, 2002. – P. 53.
7. Korolev, M.I. Economy. Risks. Protection.: dictionary-manual [Text] / M.I. Korolev. – M.: Ankill, 2008. – P. 595.
8. Russian statistical yearbook. 2010: stat. collection [Text] / Russtat. - M., 2010. – 813 p.

УДК 658.012.2

К.Л. Загорулько, Л.П. Пидоймо *

ФАКТОРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ: ВНУТРЕННИЕ, ВНЕШНИЕ, ПРИОРИТЕТ СПРОСА

(Воронежский государственный университет, Россия)

Ключевые слова: факторы, бизнес-план, спрос.

Аннотация: В статье приводится исследование внешних и внутренних факторов бизнес-планирования, их взаимосвязи. Авторами предлагается собственный вариант схемы их взаимосвязи с дополнениями и уточнениями структуры и содержания релевантных факторов бизнес-планирования с учетом приоритета рыночного спроса, а также указанием возможных методик их оценки.

Key words: factors, business plan, demand.

Abstract: The article presents a study of external and internal factors of business planning, their relationship. The authors proposes their own version of the scheme of their relationship with the additions and refinements of the structure and content of relevant factors, business planning, taking into account the priority of market demand, as well as indicating the possible methods of their evaluation.

Фактор от лат. factor (делающий, производящий), согласно энциклопедическому толкованию, определяется как «момент, существенное обстоятельство в каком-нибудь процессе, явлении» [1]; «источник воздействия на систему, отражающийся на значении переменных модели этой системы» [2]; «причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер» [3]. В соответствии с этим, применительно к исследованию авторов, факторы – это источники воздействия на предприятие/инвестиционный проект, играющие роль ограничений при бизнес-планировании.

Продолжающийся в настоящее время мировой финансовый кризис служит доказательством, что факторы внешней по отношению к предприятию среды могут привести к банкротству даже эффективных хозяйствующих субъектов, поэтому им целесообразно назначить приоритет в исследовании. Отметим, что теоретические аспекты исследования внешней среды до сих пор остаются дискуссионными. Отсутствует единый подход к структуре факторов, их иерархии. Практическая деятельность предприятий несовершенна из-за невозможности правильно оценить влияние многих факторов внешней среды по причине недостаточной разработки соответствующих методических положений либо существенной сложности их применения.

Классификации факторов внешней среды разработаны многими учеными. Дж. Д. Дэниэлс и Ли Х. Радеба выделяют географические, исторические, политические, правовые, экономические и культурные факторы внешней среды [4]. И. Ансофф классифицирует их по группам: факторы спроса, технологии, конкурентной среды, доступности ресурсов, социально-политические, важнейшими из которых являются первые две группы [5]. А. Томпсон и А. Стрикланд предлагают классификацию на основе деления факторов на три группы. Первая включает политические, социальные, гражданские и регулирующие нормы, вторая – привлекательность отрасли и степень конкуренции в ней, третья – специфические рыночные возможности и угрозы [6]. В классификацию внешних факторов, по нашему мнению, необходимо внести изменения, что обусловлено определенными обстоятельствами. Существенное влияние на предприятие оказывает не только модель рынка (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция, монопсония), но и принадлежность основной группы покупателей к виду субъектов правоотношений: физическим либо юридическим лицам. Отрицательное влияние на предприятие оказывает коррумпированность экономики. Соответствующие факторы включаются в классификацию. В группах факторов микро- и макросреды, которые выделяются многими авторами (В.С. Соловьевым, Р.А. Фатхутдиновым, О.С. Виханским), значимыми являются экономические, требующие вероятно более четкого разграничения по этим группам. Кроме того, классификация внешних факторов должна включать такие, которые проявляют себя одновременно и как внешние, и как внутренние. В результате уточненная и дополненная классификация факторов внешнего окружения предприятия представляется следующей. Макроэкономические факторы: стадии экономического цикла, темпы экономического роста, процентные ставки, валютные курсы, показатели платежного баланса, уровень доходов населения, коррумпированность экономики, инфляция, ситуация на фондовых рынках, безработица, денежно-

* **ЗАГОРУЛЬКО Константин Леонидович – аспирант кафедры экономики и управления организациями ВГУ**
ПИДОЙМО Людмила Петровна – д.э.н., профессор кафедры экономики и управления организациями ВГУ
Рецензент – ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА

кредитная и фискальная политика государства. Микроэкономические – ситуация на локальных ресурсных рынка, модель рынка, действующие и потенциальные конкуренты, наличие или потенциальное возникновение товаров-субститутов, административные барьеры, лояльность контактных аудиторий, спрос на продукцию либо услуги предприятия, его эластичность по цене, по доходу потребителя. Внешние двухуровневые факторы, дифференциация которых на факторы макро- и микросреды, по нашему мнению, нецелесообразна. В указанную группу входят выделяемые многими авторами факторы: технико-технологические (техника и технология, напрямую относящиеся к бизнесу, а также технологии в смежных отраслях; стандартизация и метрология, НТП в области производства, снабжения и сбыта), политико-правовые (степень правовой защищенности, уровень общественного контроля над деятельностью правовой системы, стабильность правовой среды, уровень правовой грамотности населения, направления и степень лоббизма в политической системе, программы партий, принятие государственного бюджета), природно-географические (климатические условия, доступность ресурсов, наличие экологических ограничений), социокультурные (численность, возрастной, половой и национальный состав населения, миграционные процессы и тенденции их изменения, социальная структура, образовательные стандарты, семейные отношения, образ жизни, традиции, ценности, нормы, деловой этикет). Предлагаем дополнить классификацию группой «внешние факторы, интегрированные из внутренней среды», включающая факторы: административный ресурс, персонал как товар на рынке труда, патенты и лицензии предприятия, обмен техникой и технологиями внутри интегрированных структур, а также в смежных отраслях промышленности.

Значимость факторов разная. Важнейшим, имеющим интегральный характер, то есть взаимосвязь с большинством факторов, по нашему мнению, является микроэкономический платежеспособный спрос, без которого оценка остальных факторов теряет смысл.

Для прогнозирования спроса и оценки его влияния на деятельность предприятия возникает потребность в методических рекомендациях по оценке влияния внешних факторов на спрос. Их разработка базируется на теориях спроса различных экономических школ, среди которых целесообразно выделить исследования лидера неоклассического направления в экономической науке Альфреда Маршалла. В 1890 г. он окончательно сформулировал закон спроса и объединил теории издержек и полезности в знаменитом «кресте Маршалла», а также ввел понятие «эластичность спроса» и методики ее определения, имеющие огромное практическое значение в качестве аналитического инструмента изучения спроса на конкретном товарном рынке [7]. Сведения по эластичности спроса по цене, по доходу, а также перекрестная эластичность в части основных товаров-заменителей могут иметь определяющее значение для конкретного предприятия, несмотря на затруднительность получения объективных исходных данных. Изучение ценовой эластичности спроса на свой товар позволяет предприятию определить объем продаж, при котором выручка будет максимальной. В дальнейшем, путем сопоставления полученной кривой общей выручки с кривой общих издержек фирмы можно будет определить объем производства, максимизирующий ее прибыль. Исходными данными для такого анализа могут быть ректроспективные сведения службы маркетинга самой фирмы, в том числе количество заявок и их совокупный объем, доля реализованных заявок. Проведение подобного анализа предполагает наличие эффективной CRM-системы. Также необходимо изучение перекрестной эластичности по товарам – потенциальным заменителям, для выявления наиболее опасных для товара исходной фирмы и сужения поиска путей стимулирования спроса. Исходными данными может служить открытая информация по объему выпуска и ценам производителей товаров-заменителей, их публикуемая отчетность. Завершающим этапом анализа эластичности спроса является изучение изменения спроса в результате изменения дохода потребителей. В этом случае исходными данными могут быть сведения официальной статистики, а также открытые источники по основным потребителям.

Не умаляя значение теории А.Маршалла, необходимо отметить, что в качестве факторов взяты только цена, доход и наличие товаров-заменителей, что представляется недостаточным. Необходимо, по нашему мнению, включить следующие количественные и качественные факторы спроса: использование средств продвижения товара, сезонность, ценовые, в том числе инфляционные ожидания, правительственная политика, неблагоприятные климатические условия, численность покупателей, привычки, вкусы, традиции и предпочтения покупателей, которые могут меняться под воздействием моды или же оставаться традиционными. Методические рекомендации по определению влияния этих факторов на спрос отсутствуют, и, следовательно, необходим дальнейший научный поиск в этом направлении.

Дальнейшее изучение теории потребительского выбора привело к открытию Е.Слуцким на основании ординалистской теории полезности эффектов дохода и замещения, что в практическом плане для фирмы означало появление еще одного аналитического инструмента изучения потребительского спроса. Данный метод развивает теорию А.Маршалла в том смысле, что формализует взаи-

мосвязь между различными видами эластичности и позволяет определить степень влияния каждого фактора в абсолютном выражении (денежном либо натуральном) в изменении спроса в целом, ввиду наличия для его использования объективных исходных статистических данных [8]. В настоящее время официальные статистические данные для осуществления такого анализа, а именно инфляция и абсолютные величины средних цен на основные товары, а также средние номинальная и реальная зарплаты работников (с географической либо с временной детализацией на выбор) и темпы их роста находятся в открытом доступе в сети Интернет [9].

Поскольку спрос выступает в качестве важнейшего внешнего фактора и главного ограничителя при бизнес-планировании, чем подробнее и полнее проведен его анализ на исследуемых рынках, тем корректнее осуществляется следующая стадия бизнес-планирования – выбор концепции управления маркетингом. Согласно общепризнанному подходу Ф.Котлера, существуют пять основных концепций, на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность, т.е. деятельность по управлению спросом: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга [10]. В зависимости от характеристик спроса, выбор наиболее эффективной концепции управления маркетингом для предприятия может быть различным. Например, в случае наличия существенного объема неудовлетворенного спроса и его высокой эластичности по цене наиболее эффективна производственная концепция управления маркетингом. При высоком значении коэффициента перекрестной эластичности по аналогичным товарам с различным качеством предприятие может выбрать концепцию совершенствования товара и т.д. Критериями выбора в общем случае могут быть: реальный и потенциальный объем спроса (емкость рынка), состояние спроса (отрицательный, нулевой, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный); эластичность спроса по доходу, цене, другим товарам, инфляционным ожиданиям (таблица 1).

Принятая предприятием концепция управления маркетингом имеет самое непосредственное влияние на состав и иерархию внутренних факторов бизнес-планирования. Однако при этом их структура, по мнению авторов, должна оставаться неизменной для обеспечения сопоставимости при сравнении разных вариантов выбора. Относительно структуры группы внутренних факторов существуют различные точки зрения. Выделяются виды классификаций по составу участников [11], составу ресурсов [12], но более распространены классификации по функциональному признаку, на основе выделения в структуре предприятия функциональных подсистем. Принцип классификации по функциональному признаку, по авторскому мнению, наиболее подходит для целей настоящего исследования, поскольку большинство стандартов, а также авторская точка зрения в части структуры и содержания бизнес-плана более близки к анализу функциональных подсистем предприятия, чем к анализу состава участников либо состава ресурсов. З.П. Румянцева, Н.Б. Филинов, Т.Б. Шрамченко выделяют следующие подсистемы: маркетинг, производство, персонал, финансы, нововведения, менеджмент [13]. Конкретный перечень факторов изначально составлялся указанными авторами в целях анализа возможностей роста предприятия, поэтому необходима его корректировка в целях реализации принципа релевантности для бизнес-планирования и наглядности представления схемы структуры, состава и взаимосвязи внешних и внутренних факторов (рисунок 1).

Как видно из рисунка 1, большинство релевантных факторов внутренней среды имеют определимую количественную оценку. Их влияние на деятельность предприятия, таким образом, может быть оценено с помощью метода моделирования. Качественные факторы могут быть оценены без существенных затруднений, за исключением системы продвижения и распределения товара, выбора поставщиков, ком петентности высшего руководства. Оценка первой в контексте бизнес-планирования затруднена тем, что является одновременно оценкой эффективности указанной системы, и вероятности ее реализации. В качестве методов оценки эффективности могут использо-

Таблица 1 – Характеристики спроса, релевантные при выборе концепции управления маркетингом для бизнес–планирования

№, п/п	Концепция управления маркетингом	Характеристики спроса
1	Концепция совершенствования производства	Существенная потенциальная емкость рынка, высокая эластичность спроса по цене
2	Концепция совершенствования товара	Высокая перекрестная эластичность спроса по товарам с различным качеством
3	Концепция интенсификации коммерческих усилий	Пассивный спрос на товар, сбыт неликвидов (остатков товара) при падающем спросе, низкая перекрестная эластичность спроса, а также эластичность по цене
4	Концепция маркетинга	Выход на новые рынки при наличии существенных объемов скрытого спроса
5	Концепция социально-этичного маркетинга	Наличие существенных объемов чрезмерного, нерационального спроса

ваться сравнительный анализ с системами конкурентов, использование матриц Ансоффа, БКГ, экстраполяция, экспертные оценки и т.д. Оценка вероятности реализации системы предполагает использование аналогичных методов, а также метода прогнозирования, например анализ заключенных договоров о намерениях. Выбор поставщиков предполагает наличие исчерпывающей информации о рынках сырья, что труднореализуемо в случаях использования разнообразного сырья с нескольких рынков, поскольку требует существенных затрат ресурсов, возможно несопоставимых с результатом. Для оценки компетентности высшего руководства, несмотря на существование ГОСТ Р 52807-2007 «Руководство по оценке компетентности менеджеров проектов» [14], на практике зачастую применяются различные методы экспертных оценок без учета данного стандарта. Однако и они, как справедливо отмечают ученые, позволяют лишь косвенно оценить компетентность высшего руководства и ее воздействие на вероятность достижения заявленных показателей инвестиционного проекта. Ввиду специфики целей оценки факторов внутренней среды в настоящем исследовании, а также в большинстве случаев наличия у потенциальных инвесторов собственных методик оценки особое внимание следует уделить определению возможных критериев, которые необходимо отразить в бизнес-плане. Ими могут быть опыт работы с указанием периодов и должностей, возраст, пол, семейное положение, наличие детей, срок проживания в данной местности, образование и т.д.

Таким образом, исследование факторов внешней и внутренней среды предприятия, позволяют сформулировать следующие выводы. Общепри-

Рис. 1 – Взаимосвязь внешних и внутренних факторов предприятия

знанная классификация факторов внешней среды отсутствует. Классификация представлена следующими группами факторов: технико-технологические, политико-правовые, природно-географические, социокультурные, макроэкономические, микроэкономические, интегрированные из внутренней среды. Главным фактором внешней среды для предприятия является спрос на конкретном товарном рынке в силу своего интегрального характера, взаимообусловленности с большинством факторов, соответственно возникает проблема оценки их влияния на спрос. Разработаны теории, которые доказывают интегральный характер спроса, а также содержат методические положения по определению и прогнозированию спроса. Однако они могут быть дополнены ввиду сложной трансформации в конкретные методики из-за отсутствия исходной информации, нецелесообразности задействования необходимых для их использования ресурсов, высокого уровня абстракции и грубости исходных допущений. Наиболее приемлемыми для использования на отдельно взятом предприятии являются методики в рамках концепции эластичности А. Маршалла и метод Е. Слуцкого. Однако в них в качестве факторов учитываются только цена, доход и наличие товаров-заменителей, что представляется недостаточным. Необходимо включить и другие влияющие факторы, такие как использование средств продвижения товара, сезонность, ценовые, в том числе инфляционные ожидания, правительственная политика, неблагоприятные климатические условия, численность покупателей. Методические рекомендации по определению влияния этих факторов на спрос отсутствуют, и, следовательно, необходим дальнейший научный поиск в этом направлении.

Общепризнанная классификация факторов внутренней среды также отсутствует.Условно выделяют три их вида: по составу участников, составу ресурсов, по функциональному признаку, причем наиболее распространенным в научной среде является последний. В рамках бизнес-планирования, по мнению авторов, корректной является классификация по функциональному признаку с выделением релевантных факторов внутренней среды по следующим подсистемам: маркетинг, производство, снабжение, персонал, финансы, исследования и разработки, менеджмент. Большинство релевантных факторов, относящихся к каждой подсистеме, имеют количественную оценку, качественными факторами, оценка которых может вызвать затруднения, являются система продвижения и распределения товара, выбор поставщиков, а также компетентность высшего руководства. Представляется целесообразным приводить в бизнес-плане не оценку последних, поскольку существует множество методик их оценки, и потенциальные инвесторы используют различные из них, а наиболее полный перечень критериев, по которым может производиться оценка. В качестве критериев могут выступать конкретные характеристики фактора, такие как опыт работы с указанием периодов и должностей, возраст, пол, семейное положение, наличие детей, срок проживания в данной местности, образование в случае с компетентностью высшего руководства, а также решения, например разработка сайта, организация собственной розничной сети продаж, как в случае с системой продвижения и распределения товара. Относительно конкретного перечня критериев необходимы дальнейшие исследования.

Список использованной литературы:

1. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азъ, 1992.

2. Теплов, В.П. Словарь по экономической теории [Электронный ресурс] / В.П. Теплов. – http://www.slovo.yaxy.ru/97.html

3. Большая советская энциклопедия [Текст] / Гл. ред. А.М. Прохоров, 3-е изд. – Т.27. – М., «Сов. энциклопедия», 1969-78.

4. Дэниелс, Д.Д. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции [Текст] / Д. Д. Дэниелс, Л.Х. Радеба. – М.: Дело, 1998. – 746 с.

5. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989.

6. Томпсон, А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии [Текст] / А. Томпсон, А. Стрикланд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.

7. Маршалл, А. Принципы экономической науки [Текст] / А.Маршалл. - http://www.exsolver.narod.ru/Books/Econom/Marshal/index.html

8. Слуцкий, Е.Е. К теории сбалансированного бюджета потребителя: экономико-математические методы [Текст] / Е.Е. Слуцкий. – М., 1963.

9. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – http://www.gks.ru

10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер. – М., Прогресс, 1990.

11. Минцберг, Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации [Текст] / Г. Минцберг. – СПб.: Питер, 2004.

12. Пидоймо, Л.П. Положение предприятия на рынке в зависимости от факторов внешней и внутренней среды: монография [Текст] / Л.П. Пидоймо, А.В. Марюшенкова. – Воронеж: ВГПУ, 2009.

13. Румянцева, З.П. Общее управление организацией: принципы и процессы [Текст] / З.П. Румянцева и др. // 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 3. – М.: «ИНФРА-М», 1999.

14. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии: [Электронный ресурс] – http://www. protect.gost.ru

Bibliographic references:

1. Ozhegov, S.I. The explanatory dictionary of the Russian language [Text] / S.I. Ozhegov, N.Yu. Shvedova. – M.: Az, 1992.
2. Teplov, V.P. The dictionary on the economic theory [Electroni resource] / V.P. Teplov. – http:// www. slovo.yaxy.ru/97.html
3. The great soviet encyclopedia [Text] / Chief editor A.M. Prokhorov, the 3rd edition. – T.27. – M., «Soviet encyclopedia», 1969-78.
4. Daniels, J.D. International business: environments and operations [Text] / J. D. Daniels, L.H. Radebaugh. – M.: Delo, 1998. – 746 p.
5. Ansoff, I. Strategic management [Text] / I. Ansoff. – M.:Economy, 1989.
6. Thompson, A. Strategic management: concepts and cases [Text] / A. Thompson, A. Strickland. – M.: Banks and stock exchanges, YUNITI, 1998.
7. Marshall A., Principles of Economics [Text] / A. Marshall. - http://www.exsolver.narod.ru/Books/Econom/Marshal/index.html
8. Slutskiy, E.E. To the theory of the consumer's balanced budget: economic and mathematical methods [Text] / E.E. Slutskiy. – M., 1963.
9. Federal State Statistics Service [Electronic resource] – http://www.gks.ru
10. Kotler, F. Principles of marketing: Translated from English [Text] / F. Kotler. – M., Progress, 1990.
11. Minzberg, H. Structure in fives. Designing effective organizations [Text] / H. Minzberg. – StP.: Piter, 2004.
12. Pidoimo, L.P. Company's position at the market depending on the factors of internal and external environment: monograph [Text] / L.P. Pidoimo, A.V. Maryushenkova. – Voronezh: VSPU, 2009.
13. Rumyantseva, Z.P. General company management: principles and processes [Text] / Z.P. Rumyantseva // 17-module programme for managers «Management of company development». Module 3. – M.: «INFRA-M», 1999.
14. The Federal Agency on Technical Regulation and Metrology [Electronic resource] – http://www.protect.gost.ru

УДК 336.77; 519.233.5

Ю.А. Величко *

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ ШКАЛЫ ВНУТРЕННИХ РЕЙТИНГОВЫХ ОЦЕНОК

(Воронежский государственный университет, Россия)

Ключевые слова: рейтинговая оценка, прогнозная составляющая рейтинга, профиль прогнозного образа, многомерный прогнозный образ, миграция рейтинга.

Аннотация: Изложены возможности применения эконометрических моделей для формирования рейтинговых оценок. Особое место в изложении уделено вопросу построения прогнозной составляющей рейтинговой оценки. Показано, что эконометрический подход является полным и достаточным для моделирования рейтинговых оценок.

Key words: the rating estimation, прогнозная a component of a rating, a structure of a forecasting image, multivariate of a forecasting image, migration of a rating.

Abstract: Opportunities of application of econometric models for formation of rating estimations are stated. The special place in a statement is given to a question of forecasting construction a making rating estimation. It is shown, that the econometric approach is full and sufficient for modeling of rating estimations.

Рейтинговая оценка является своеобразной величиной, по которой одновременно определяются и принадлежность к некоторому классу и порядковое отношение с объектами других классов. Эта особенность не зависит от того, установлен ли рейтинг рейтинговым агентством или разработан

* **ВЕЛИЧКО Юрий Александрович – аспирант кафедры информационных технологий и математических методов в экономике ВГУ**

Рецензент – ВОРОНИН Валерий Павлович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и международного бизнеса ВГТА

для внутреннего использования при определении, например, надежности кредитозаемщика. Она означает, что рейтинговое измерение оцениваемых субъектов должно осуществляется в шкале, представляющей комбинацию номинальной и ранговой шкал. Причем в этой шкале ранжируются не субъекты, а классы, которым принадлежат эти субъекты. Из сказанного следует, что под рейтингом нужно понимать специального вида качественно-порядковую переменную, представляющую собой результат измерения в номинально-ранговой шкале. Поэтому рейтинговая шкала является важным элементом любой методики рейтингового оценивания. Рассмотрим специфику ее построения в рамках эконометрического подхода.

Известно, что для реализации эконометрического подхода требуются данные, представляющие собой историю работы кредитной организации с клиентами. Причем в данных исторического периода должны быть как описания финансово-экономического состояния клиентов, получивших кредиты и полностью выполнивших условия кредитного договора, так и тех, которые условия кредитного договора не выполнили. На формальном уровне задачу построения рейтинговой шкалы можно понимать как задачу классификации с учителем, когда по обучающей выборке, в которой имеются случаи «хороших» и «плохих» кредитозаемщиков, строится решающее правило, позволяющее вновь обратившихся клиентов отнести к одному из этих классов.

Первоначальные исследования по разработке формализованного подхода к решению данной задачи, в основном, опирались на дискриминантный анализ. Результаты дискриминантного анализа носили детерминированный характер с четкими рекомендациями, смысл которых сводился к простому решению – выдавать/не выдавать кредит. В современном аппарате эконометрического анализа есть модели, с помощью которых удается получить решение подобной задачи в более удобном виде для практического использования и содержательной интерпретации. Применение этого аппарата требует разработки специальных схем, в которых подробно описываются вопросы, связанные с подготовкой необходимого набора данных, построением и проверкой статистической значимости модели, содержательной интерпретации результатов моделирования. Рассмотрим подробнее отдельные фрагменты этой схемы.

Эконометрическое моделирование обеспечивает только адекватное воспроизведение исторического периода, поэтому данные исторического периода должны содержать всю необходимую для построения рейтинговой шкалы информацию. К сожалению, в этих данных не всегда можно обнаружить все ситуации, необходимые для построения рейтинговой шкалы с полным набором классов номинальной составляющей. Могут, например, отсутствовать наблюдения, характеризующие банкротов или, наоборот, характеризующие кредитозаемщиков с абсолютным уровнем доверия. В связи с этим возникает проблема инкорпорирования в данные выборочной совокупности, предназначенной для построения эконометрической модели, специально сконструированных наблюдений, восполняющие соответствующий пробел. Если возникает необходимость в инкорпорировании, то формирование этих дополнительных наблюдений, как правило, поручают экспертам. Вновь полученный набор данных уже не удовлетворяет всем требованиям выборочной совокупности, и поэтому будем его называть псевдовыборкой.

Смысл задачи, стоящей перед экспертами, формирующими для построения рейтинговой шкалы псевдовыборку, в том, чтобы создать наиболее полный набор данных, которые можно использовать для формирования рейтинговой шкалой. Для достижения этой цели эксперты должны инкорпорировать в данные выборки недостающие информационные образы заемщиков, применить бутстреп-технологию для статистического размножения этих образов и, кроме того, в данные выборочного множества внести уточненное представление о механизмах предполагаемых закономерностей между объясняющими переменными и ожидаемыми событиями. Описание отдельных процедур формирования псевдовыборочных совокупностей можно найти в [1]. Если проведение необходимых процедур было успешным, то по замыслу, построенная на псевдовыборочных данных модель должна с высоким уровнем достоверности идентифицировать рейтинговые оценки даже тех заемщиков, информационное описание которых в данных выборочной совокупности отсутствует.

Конкретные способы формирования псевдовыборочных совокупностей, как правило, зависят от смыслового содержания решаемой задачи. В них не используются строго формализованные процедуры и поэтому результаты применения этих процедур должны тестироваться. Процесс тестирования предусматривает присвоение рейтингов всем кредитозаемщикам, информация о финансовом состоянии которых имеется в данных исторического периода и последующем сравнении расчетных рейтинговых оценок с фактическими.

При полном совпадении расчетных рейтинговых оценок с фактическими модель в точности воспроизводит рейтинговую шкалу, и ее можно использовать в практике присвоения рейтинговых оценок. Если полного совпадения нет, то необходима корректировка псевдовыборочной совокупности, смысл которой в том, чтобы переместить некоторые данные этой выборки в соответствии с вероят-

ностным предпочтением, которое определяется моделью. После такого перемещения модель строится заново и процедура тестирования продолжается. Как правило, за небольшое число итераций удается получить ситуацию, в которой число несовпадений расчетных рейтингов с фактическими минимально. Если, кроме того, по формальным критериям модель можно признать адекватной, то процесс построения рейтинговой шкалы можно считать состоявшимся и полученную модель использовать для присвоения внутренних рейтингов потенциальным кредитозаемщикам.

Теперь конкретизируем свое представление о модели, с помощью которой присваиваются рейтинги кредитозаемщикам и которая в наших рассуждениях фигурировала как нечто абстрактное, обладающее некоторым набором возможностей и свойств. Сразу отметим, что модель является, пожалуй, самым важным, хотя и не единственным звеном в процедуре формирования рейтинговых оценок. Чтобы понять логику присвоения рейтинговых оценок, уточним ситуацию, которая имеет место после построения рейтинговой шкалы.

Ситуации тесно связаны с этапами построения рейтинговой шкалы. В свою очередь, форма представления рейтинга находится в прямой зависимости от ситуации, т.е. один и тот же рейтинг может быть представлен в форме, которая поддерживается информационными возможностями данного этапа. В этой неоднозначности нет противоречия. В некотором смысле логика данного утверждения хорошо корреспондируется с логикой определения различных форм представления любой математической функции. Скажем, квадратичная функция может быть представлена в табличном виде, в графическом и аналитическом.

Аналогом табличного задания функции в рейтинговом оценивании является ситуация, которая имеет место после завершения формирования псевдовыборочной совокупности. В этой ситуации рейтинговую шкалу удобно понимать как совокупность ранжированных классов, которая задана соответствующими финансовыми показателями.

На втором этапе построения рейтинговой шкалы ее можно представить в виде тех же самых ранжированных классов и модели, настраиваемой на вероятностное воспроизведение этих классов. Графически это представление можно изобразить уплотненными сгустками (классами) точек с графиками колоколообразных функций над ними. Получить фактическое изображение этой ситуации можно только в случае, когда финансовое состояние кредитозаемщика описывается не более чем двумя показателями. В остальных случаях многомерность не позволяет получить реальное графическое представление.

На последнем этапе рейтинговая шкала имеет аналитическую форму представления. Эта аналитическая форма, как правило, является эконометрической моделью множественного выбора с упорядоченными альтернативами. С помощью этой модели на основе представленных данных о финансовом состоянии кредитозаемщика рассчитываются вероятности, с которыми данный кредитозаемщик может быть отнесен тому или иному ранжированному классу. Рейтинг, который необходимо присвоить, определяется по максимальной величине расчетных значений вероятности.

Таким образом, в окончательном виде рейтинговая шкала представляет собой модель, воспроизводящую вероятностное распределение ранжированной совокупности классов. Довольно сложный путь построения рейтинговой шкалы завершился компактным решением в виде модели. Это удобно для практических приложений. Модель может долго оставаться неизменной в отличие от рейтинговых оценок, которые мигрируют из класса в класс в зависимости от финансового состояния. Логика этой ситуации понятна – то чем измеряют должно быть неизменным, а то, что измеряется, естественно, подвержено различным изменениям. Изменяется финансовое состояние, изменяются и рейтинговые оценки. А это значит, что уже в момент присвоения рейтинга проблема возможного его изменения актуальна, поэтому одновременно с присвоением рейтинга определяется его прогнозная составляющая.

Понятно, что прогнозная составляющая рейтинговой оценки в значительной степени зависит от финансового состояния кредитозаемщика. Поэтому основная идея в определении прогнозной составляющей рейтинговой оценки состоит в том, чтобы сначала получить прогнозные оценки финансового состояния кредитозаемщика, а затем на основе этих прогнозных оценок сделать заключение об ожидаемом направлении миграции рейтинга.

Прогнозирование финансового состояния для исследования ожидаемых миграций рейтинга обнажает мало исследованную проблему, связанную с многовариантным представлением многомерного будущего. По сути, здесь две проблемы: проблема многомерности и проблема многовариантности. Решение проблемы многомерности связано с разработкой моделей обеспечивающих возможность многомерной экстраполяции, которая не может быть получена как совокупность одномерных трендов. Есть несколько подходов, в рамках которых разработаны многомерные модели.

К моделям такого типа прежде всего нужно отнести многомерную авторегрессию, матричный мультипликатор, структурные эконометрические модели, рекурсивные эконометрические модели. Построение каждой из этих моделей требует применение специальных методов, реализация кото-

рых не совсем тривиальна. Кроме того, требуется не просто применение этих моделей в прогнозных расчетах, а требуется их применение в специальных расчетах по формированию прогнозного образа.

На наш взгляд, не все из перечисленных моделей могут быть модифицированы до такой степени, чтобы их можно было бы использовать для проведения многовариантных расчетов. Оценка прикладных возможностей данных моделей относительно их применения в задаче формирования многомерного прогнозного образа оказалась в пользу рекурсивной системы регрессионных уравнений.

Структура рекурсивной системы такова, что позволяет каждое уравнение системы оценивать отдельно от других уравнений системы с помощью метода наименьших квадратов. Это позволяет к каждому уравнению системы применить ту же самую технологию описания будущего, которая применялась при формировании прогнозного образа для одномерного процесса [2]. Фактически мы приходим к ситуации, когда многомерный прогнозный образ строится из одномерных профилей прогнозных образов (многовариантного описания и вероятностного распределения реальности вариантов). Но многомерный прогнозный образ это не просто совокупность одномерных профилей прогнозных образов. Между одномерными прогнозными образами, используемыми существует взаимосвязь, которая обусловлена взаимосвязью между уравнениями рекурсивной системы. Кроме того, как правило, эта взаимосвязь присутствует в вероятностных распределениях реальности вариантов прогнозных профилей. Благодаря этим взаимосвязям многомерный прогнозный образ является достаточно точным описанием возможных вариантов финансовых состояний кредитозаемщика. В силу этого его можно использовать для оценки возможных направлений рейтинговой миграции, на основе которых определяется прогнозная составляющая рейтинга.

Прогнозная составляющая рейтинга имеет нечисловую природу. Поэтому, когда присваивается рейтинг и определяется его прогнозная оценка, то эта оценка интерпретируется как качественная характеристика типа – прогноз позитивный, прогноз стабильный, прогноз негативный. Всем понятно, что позитивный прогноз означает возможную миграцию рейтинга в сторону увеличения. Аналогично – стабильный прогноз интерпретируется как отсутствие миграции, а негативный прогноз – предполагает миграцию рейтинга в сторону его снижения.

Естественно, когда рейтинговые оценки принимаются за основу обоснования принимаемого решения, то в этом обосновании учитывается и прогноз. В то же время, на наш взгляд, в прогнозных оценках рейтингов, которые разрабатывают всевозможные рейтинговые агентства, чрезмерно много субъективного. Естественно, чтобы повысить объективность прогнозных оценок возможной миграции рейтингов, необходимо наряду с субъективными методами применять формализованные.

Применение формализованного подхода для прогнозирования возможной рейтинговой миграции заключается в следующем. На основе данных, описывающих прогнозный образ, с помощью модели множественного выбора с упорядоченными альтернативами рассчитываются вероятности отнесения субъекта к соответствующим классам номинальной составляющей рейтинговой шкалы. Причем расчет этих вероятностей осуществляется с использованием тех данных прогнозного образа, вероятность реальности которых наибольшая.

Полученные таким образом вероятности отнесения субъекта к классам номинальной шкалы сравниваются с теми вероятностями, по которым субъекту был присвоен рейтинг. При этом возможны разные ситуации. В случае, если эти вероятности почти совпадают, то прогноз можно считать стабильным. Если же модель такова, что рассчитанные по ней вероятности отнесения субъекта к классам высоких рейтинговых оценок изменились в сторону увеличения, а вероятности отнесения субъекта к классам низких рейтинговых оценок уменьшились, то вывод однозначный – прогноз позитивный. В случае противоположной ситуации – прогноз негативный.

В описанном эконометрическом подходе есть оригинальные решения, которые требуют развития и вычислительных экспериментов. Но подводя итог изложенному, хотелось бы отметить высокую универсальность эконометрического подхода. Он позволяет в едином ключе решить и задачу формирования рейтинговой оценки, и задачу формирования многомерного описания прогнозного образа, и задачу получения прогнозных оценок возможной миграции рейтингов. Это служит основанием для того, чтобы считать эконометрический подход полным и достаточным для моделирования рейтинговых оценок.

Список использованной литературы:

1. Давнис, В.В. Прогнозные модели экспертных предпочтений [Текст] / В.В. Давнис, В.И. Тинякова. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2005. – 248 с.

2. Давнис, В.В. Прогноз и адекватный образ будущего [Текст] / В.В. Давнис, В.И. Тинякова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2005. – № 2. – С. 183-190.

3. Шульгина, Л.В. Актуальные проблемы разработки антикризисной стратегии промышленного предприятия [Текст] / Л.В. Шульгина, С.В. Овсянников // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2009. - №3. - С. 11-15.

4. Данилов, А.С. Исследование механизма адаптации предприятий к неустойчивой внешней среде [Текст] / А.С. Данилов // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2009. - №9. - С. 23-25.

5. Житкова, О.М. Реализация методов анализа и прогнозирования пр планировании финансово-хозяйственной деятельности предприятия в условиях неопределенности [Текст] / О.М. Житкова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №3. - С. 16-20.

Bibliographic references:

1. Davnis, V.V. Forecasting model of expert preferences [Text] / V.V. Davnis, V.I. Tinyakova. – Voronezh: VSU, 2005. – 248 p.

2. Davnis, V.V. Forecast and an adequate image of the future [Text] / V.V. Davnis, V.I. Tinyakova // The bulletin of the Voronezh state university. A series: Economy and management. – 2005. – N 2. – P. 183-190.

3. Shulgina, L.V. Actual problems of the development anticrysis strategies of the industrial enterprise [Text] / L.V. Shulgina, S.V. Ovsyannikov // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2009. - №3. – P. 11-15.

4. Danilov, A.S. Research of the mechanism of adaptation of the enterprises to the unstable environment [Text] / A.S. Danilov // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2009. - №9. – P. 23-25.

5. Jitkova O.M. The realization of the metods of analysis and forecasting in the planning of financial and business activity of the enterprises in the conditions of uncertainty [Text] / O.M. Jitkova // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2010. - №3. – P. 16-20.

РАЗДЕЛ 2: ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

УДК 66.047.31

С.Т. Антипов, Д.А. Казарцев, А.В. Журавлев, Е.С. Бунин *

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРЕРАБОТКИ СЕМЯН РАПСА

(Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: рапс, производство, переработка, интенсификация сушки.

Аннотация: Рассмотрены перспективы выращивания и переработки семян рапса, современное состояние техники и технологии переработки, а также основные пути интенсификации процесса сушки семян и экспериментальные достижения в этой области.

Key word: rape, production, processing, drying intensification.

Abstract: The article presents the prospects of rapeseed cultivation and processing, current state of technics and technology of processing, and also the basic ways of intensification of drying process and experimental achievements in this area.

В настоящее время существуют сельскохозяйственные культуры, которые обладают большим потенциалом использования в пищевой промышленности и получают всё большее распространение в народном хозяйстве России. Одной из таких культур является рапс. Это весьма ценная культура с точки зрения, как физиологии питания человека, так и возможностей использования в различных отраслях агропромышленного комплекса, технике, энергетике.

Ценность рапса для пищевой промышленности определяется высоким содержанием витамина Е и самым оптимальным соотношением всех физиологически важных жирных кислот, содержащихся в масле его семян, особенно ненасыщенной олеиновой кислоты, способствующей снижению уровня холестерина в крови и стимулирующей деятельность сердечно – сосудистой системы человека. Благодаря значительному содержанию протеина и незаменимых аминокислот жмыхи и экстракционные шроты, получаемые в качестве побочных продуктов при производстве растительных масел, являются ценными кормовыми добавками [1]. В пользу увеличения производства рапса говорит факт возможности использования рапсового масла в качестве возобновляемого и экологически безопасного вида топлива, наличие практически неограниченных рынков сбыта рапсового сырья, возможности улучшения фитосанитарных свойств почвы, а также благоприятные почвенно-климатические условия в большинстве регионов страны.

Повышенное внимание к производству рапса в основном обусловлено рядом энергетических и экономических факторов.

Первый связан с ограниченностью добычи традиционных видов энергоносителей, обеспечением экологической безопасности, развитием биоэнергетики. Кроме того, и это второй фактор, условия хозяйствования в рыночной экономике побуждают сельских товаропроизводителей искать различные пути повышения экономической эффективности своего производства, обеспечения конкурентоспособности производимой продукции. Особенно остро проблема стоит в Центральном, частично Приволжском, Северо-Западном, Уральском и Сибирском регионах, по природно-климатическим условиям ограниченных производством высокотоварной и всегда востребованной продукции (продовольственное зерно, подсолнечник, сахарная свекла). В этой связи наиболее перспективными направлениями развития в обозначенных регионах являются животноводство и производство высокоэнергетических культур, ведущее место среди которых принадлежит рапсу [2].

Рост производства рапса проиллюстрирован диаграммами (рис. 1 и рис. 2).

Основными причинами, обуславливающими целесообразность увеличения производства рапса, являются:

- перспектива покрытия дефицита в пищевых растительных жирах за счет рапсового масла

*** АНТИПОВ Сергей Тихонович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой машин и аппаратов пищевых производств, проректор по науке, технике и производству ВГТА**
КАЗАРЦЕВ Дмитрий Анатольевич – к.т.н., доцент кафедры машин и аппаратов пищевых производств ВГТА
ЖУРАВЛЕВ Алексей Владимирович – к.т.н., доцент кафедры машин и аппаратов пищевых производств ВГТА
БУНИН Евгений Сергеевич – ассистент кафедры промышленной энергетики ВГТА
Рецензент – ШЕВЦОВ Александр Анатольевич – д.т.н., профессор, зав. кафедрой технологии хранения и переработки зерна ВГТА

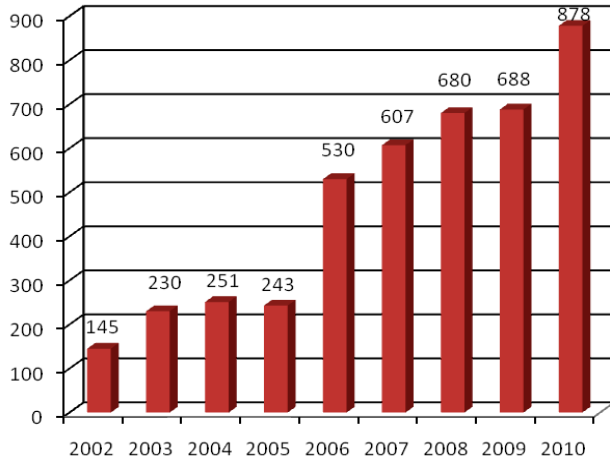

Рис. 1 – Посевная площадь под рапсом в Российской Федерации, тыс. га

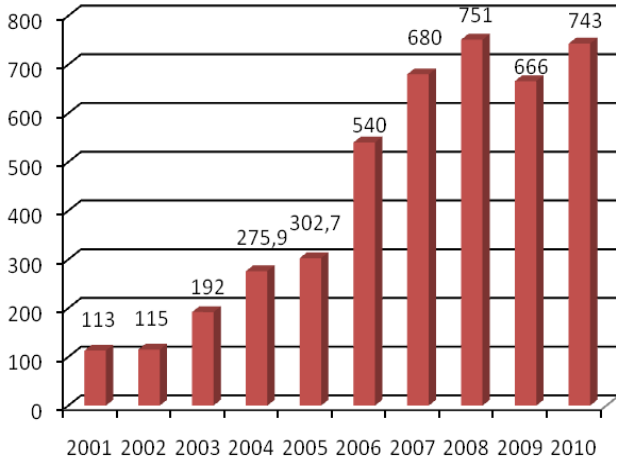

Рис. 2 – Динамика валового сбора рапса в Российской Федерации, тыс. т

(40% - около 1 млн. т закупается за рубежом);

- возросшая потребность в шроте для сбалансирования комбикормов (1т шрота позволяет сбалансировать 10т зернофуража);

- возможность использования рапсового масла в качестве возобновляемого и экологически безопасного вида топлива;

- наличие практически неограниченных рынков сбыта рапсового сырья;

- возможность увеличения выхода товарной продукции растениеводства, благодаря возможности оптимизации севооборотов и улучшения фитосанитарных и агрофизических свойств почвы;

- благоприятные почвенно-климатические условия в большинстве регионов страны.

Россия является одним из мощнейших потенциальных производителей рапса ввиду наличия значительных, пригодных для его возделывания площадей пашни и благоприятного климата.

Тем не менее, экспорт рапса из России в настоящее время незначителен, что обусловлено:

- отсутствием в основных районах рапсосеяния оборудованных механизмами доработки семян баз хранения и развитой транспортной инфраструктуры, что делает невозможным обеспечения сохранности и вывоза продукции;

- высоким спросом внутреннего рынка;

- отсутствием «экспортной истории» у подавляющего большинства сельхозпредприятий.

Изучение современного состояния теории, техники и технологии производства и переработки семян рапса позволило обнаружить ряд проблемных моментов, одним из которых является необходимость в кратчайшие сроки обеспечить качественный и эффективный процесс сушки семян. Проблема заключается в том, что в России не выпускается специального оборудования для послеуборочной переработки семян рапса. Приобретение специальной импортной сушильной техники весьма дорого, и для большинства предприятий затруднительно. Используемая для сушки зерна отечественная техника, представленная в основном шахтными и барабанными сушилками, не совсем пригодна

Рис. 3 – Классификация путей интенсификации процесса сушки зерна

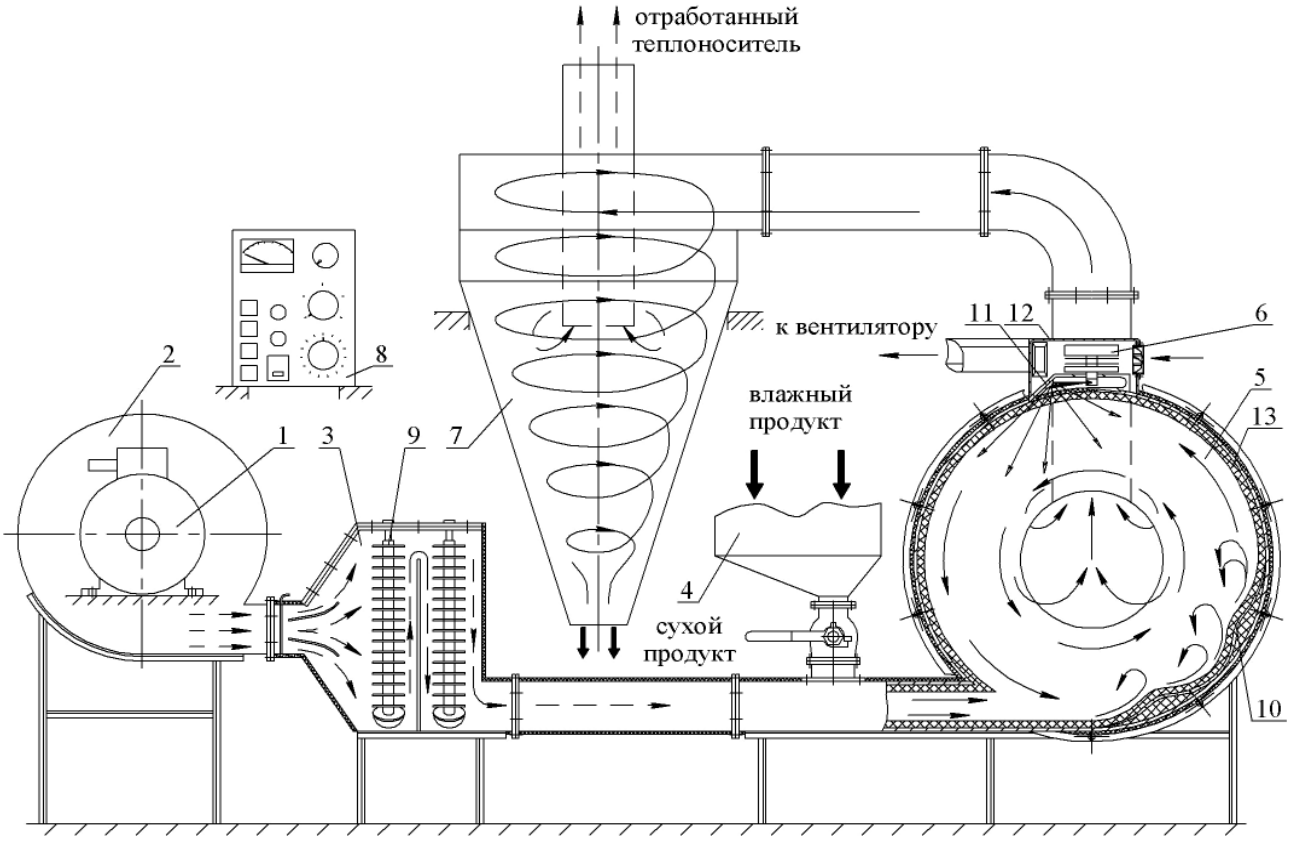

Рис. 4 – Схема экспериментальной установки для СВЧ–сушки:

1– электродвигатель; 2– вентилятор; 3– калорифер; 4– бункер загрузки; 5– сушильная камера; 6– СВЧ – излучатель; 7– циклон осадительный; 8– пульт управления; 9– ТЭН воздушный;10– вставка волнообразная; 11– волновод; 12– экран защитный; 13– покрытие фторопластовое

для рапса, так как не обеспечивает создания постоянного рабочего давления потока воздуха, проходящего сквозь слой семян, вследствие незначительной величины эффективных диаметров межзерновых каналов, образованных в неподвижном слое, в результате чего удлиняется время сушки и увеличивается вероятность перегрева семян.

Кроме того, актуальной задачей любого современного производства является решение проблем энергосбережения, повышения качества продукции и интенсификация технологических процессов.

Теория и практика сушки свидетельствуют о том, что любая модернизация сушилки, способствующая повышению ее производительности, в том числе и интенсификация процесса сушки, в той или иной мере способствует снижению затрат энергии на сушку.

В основе интенсификации процесса сушки должны лежать мероприятия, учитывающие закономерности явлений внутреннего влагопереноса и внешнего тепло - и влагообмена.

Комплексного воздействия на интенсификацию внешнего влагообмена и внутреннего влагопереноса можно добиться на основе оптимального сочетания технологических приемов, используемых для обезвоживания зерна в эксплуатируемых и проектируемых зерносушилках.

Обобщение литературных данных и проведенные исследования позволили разработать классификацию путей интенсификации процесса сушки зерна (рис. 3), которой следует руководствоваться при реконструкции действующих либо при разработке новых конструкций зерносушилок [3].

В области внутреннего влагопереноса интенсифицировать процесс можно путем повышения температуры зерна и исключения тормозящего действия термовлагопроводности применением прогрессивных технологий сушки, например, используя в качестве источников тепла энергию электромагнитных колебаний сверхвысоких частот.

Принцип преобразования СВЧ – энергии в теплоту основан на эффективном поглощении влагой нагреваемого продукта подводимой к нему СВЧ – энергии. При этом теплота, генерируемая во всем объеме обрабатываемого продукта, и подводимая в рабочую камеру СВЧ – энергия практически полностью поглощается им независимо от его формы и массы.

Процесс тепловой обработки пищевых продуктов в электромагнитном поле характеризуется высокой скоростью нагрева и небольшой продолжительностью, что сокращает длительность воздействия на продукт повышенных температур и способствует сохранению питательной ценности, в частности термолабильных витаминов, повышению качества и увеличению выхода готовой продукции.

В области внешнего влагообмена интенсифицировать процесс можно путем повышения температуры и скорости агента сушки, а также увеличения активной поверхности зерен, участвующей в процессе тепло - и влагообмена с агентом сушки.

Улучшение условий внешнего влагообмена возможно в результате использования в промышленности высокоинтенсивных аппаратов с активными гидродинамическими режимами.

Эти режимы весьма успешно реализуются в аппаратах с закрученными потоками теплоносителя, что обеспечивает во многих случаях более высокие технико-экономические показатели, приводит к экономному энергопотреблению, эффективному улавливанию продуктов уноса, получению продукта высокого качества, безопасности и технологичности процесса [4].

При движении дисперсного материала в аппаратах с закрученными потоками происходит непрерывное взаимодействие частиц друг с другом и со стенкой сушилки, что приводит к увеличению относительной скорости движения взаимодействующих фаз, времени пребывания материала в аппарате, повышению концентрации твердой фазы [4].

Применение закручивающих устройств обеспечивает увеличение коэффициентов тепло - и массообмена, связанное с повышением относительной скорости движения фаз в закрученном потоке в 3...4 раза по сравнению с прямолинейными потоками [4]. Это создает благоприятные условия для интенсификации тепло - и массообмена и повышению эффективности процесса сушки.

Для экспериментального подтверждения вышеуказанных положений авторами статьи было предложено оригинальное техническое решение, заключающееся в интеграции активного гидродинамического режима и электромагнитного поля сверхвысокой частоты в сушильной камере, реализованное в аппарате с закрученным потоком теплоносителя и СВЧ – энергоподводом, схема которого представлена на рис. 4 [4].

Проведённые исследования кинетики сушки семян рапса в представленном аппарате показали значительную степень интенсификации процесса.

Действительно, результаты эксперимента по сушке семян с начальным влагосодержанием 0,25 $кг_{вл.}/кг_{с.в.}$ до кондиционного влагосодержания 0,09 $кг_{вл.}/кг_{с.в.}$ при постоянной температуре теплоносителя T=338 K (рис. 5) демонстрируют более чем двукратное уменьшение времени сушки (16 мин. и 7 мин. соответственно) при увеличении подводимой СВЧ – мощности с 350 до 700 Вт.

Удельные энергозатраты при этом снизились с 1,99 до 1,61 (кВт•ч)/кгвл. , а производительность процесса возросла с 17,01 до 23,94 $кг_{вл.}/(м^3 \cdot ч)$. [4]

Полученные данные также говорят о превосходстве разработанной конструкции над существующими аналогами, работающими только при конвективном энергоподводе, так как время процесса сушки в установках такого типа исчисляется десятками минут. Кроме того, при сушке только конвективным способом возникает необходимость использования высоких температур теплоносителя (до 393 K), что сопряжено со значительными энергозатратами, потерями тепла в окружающую среду и необходимостью утилизации отработанного теплоносителя, что экономически невыгодно.

Рассмотрев основные возможности совершенствования процесса сушки дисперсных продуктов, можно сделать вывод о том, что наилучшим образом осуществить интенсификацию технологического процесса сушки с одновременным снижением затрат энергии на него возмож-

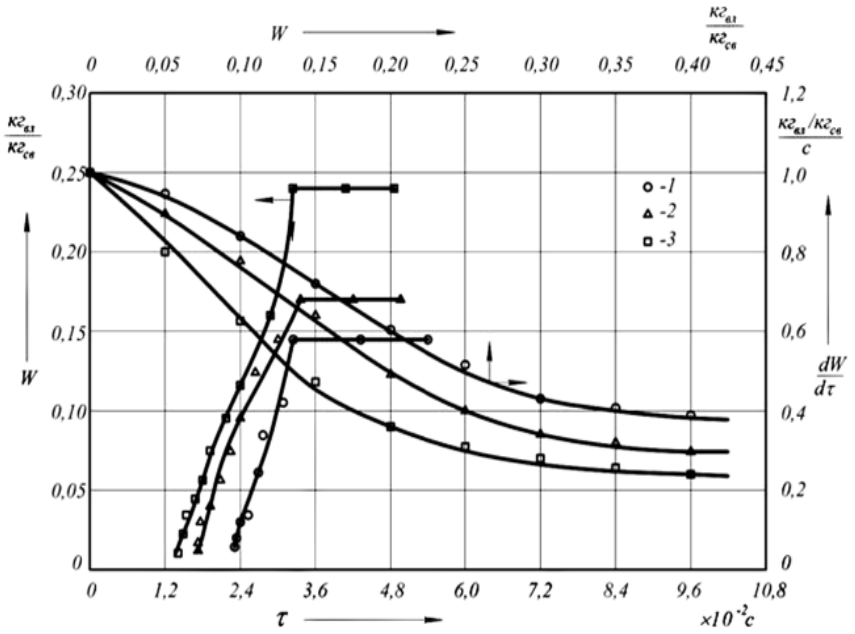

Рис.5. – Кривые сушки и скорости сушки семян рапса при W = 0,25 $кг_{вл}/кг_{св}$ и T =338 K: 1 – P =350 Вт; 2 – P =525 Вт; 3 – P =700 Вт

но сочетанием конструктивных мер, направленных на создание активного гидродинамического режима в сушильной камере, наиболее эффективно реализуемого в аппаратах с закрученными потоками теплоносителя и дисперсного материала, и совершенствования технологии сушки применением современных высокотехнологичных источников СВЧ – энергии.

* Работа выполнена в рамках реализации Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы.

Список использованной литературы:

1. Шпаар, Д. Рапс [Текст] / Д. Шпаар, Н. Маковски, В. Захаренко, А. Постников, В. Щербаков. – Мн.: «ФУАинформ», 1999. – 208 с.
2. Савенко, В.Г. Рапс, проблемы производства и пути их решения [Электронный ресурс] / В.Г. Савенко // ФГУ «Российский Центр Сельскохозяйственного Консультирования», 2009. - http://www. mcx-consult.ru
3. Малин, Н.И. Энергосберегающая сушка зерна [Текст] / Н.И. Малин.– М.: КолосС, 2004. – 240 с.: ил.
4. Антипов, С.Т. Тепло- и массообмен при сушке семян рапса в СВЧ – аппарате с закрученным потоком теплоносителя [Текст] / С.Т. Антипов, Е.С. Бунин, А.В. Журавлев, Д.А. Казарцев; Воронеж. гос. технол. акад. Воронеж: ВГТА, 2010. – 212 с.
5. Кретов, И.Т. Проблема переработки семян расторопши в России [Текст] / И.Т. Кретов, Д.А. Казарцев, А.В. Журавлев, И.С. Юрова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №6. – С. 43-46.

Bibliographic references:

1. Shpaar, D. Raps [Text] / D. Shpaar, N. Makovski, V. Zakharenko, A. Postnikov, V. Sherbakov. – Mn.: «FUAinform», 1999. – 208 p.
2. Savenko, V.G. Problems of production and ways to overcome them [Electronic resource] / V.G. Savenko // FSI «Russian Centre Agricultural Consulting», 2009. - http://www.mcx-consult.ru
3. Malin, N.I. Power efficient of grain drying [Text] / N.I. Malin.– M.: KolosS, 2004. – 240 p.
4. Antipov, S.T. Heat and mass exchange when drying rapeseed in the microwave [Text] / S.T. Antipov, E.S. Bunin, A.V. Zhuravlev, D.A. Kazartsev; VSTA: VSTA, 2010. – 212 p.
5. Kretov, I.T. The problem of processing of silybum marianum seeds in Russia [Text] / I.T. Kretov, D.A. Kazartsev, A.V. Zhuravlev, I.S. Yurova // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2010. - №6. – P. 43-46.

УДК 338.2

С.В. Овсянников *

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО АНТИКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МЕХАНИЗМА КОНТРОЛЛИНГА

(Воронежская государственная технологическая академия, Россия)

Ключевые слова: антикризисное управление, контроллинг, кризис, антикризисное развитие.

Аннотация: В статье представлены основные характеристики механизма контроллинга в антикризисном управлении. Рассмотрены процедуры контроллинга при формировании антикризисной программы промышленного предприятия. Автором раскрыты условия и факторы обеспечения антикризисного развития на основе механизма контроллинга.

Key words: anti-recessionary management, controlling, crisis, anti-recessionary development.

Abstract: The article discusses basic characteristics of the controlling mechanism applied in the anti-recessionary management. It also focuses on the controlling procedures used to develop anti-recessionary programs of an industrial enterprise. The author reveals conditions and factors necessary to maintain anti-recessionary development on the basis of the controlling mechanism.

В условиях, характеризующихся нестабильностью результатов деятельности промышленных предприятий, возникают негативные тенденции, приводящие к возникновению кризисов. На многих предприятий они несут разрушительное воздействие, связанное с постепенной утратой

* **ОВСЯННИКОВ Сергей Викторович – к.э.н., докторант кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА**

Рецензент – БОГОМОЛОВА Ирина Петровна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА

их экономического потенциала. Для предупреждения таких тенденций возникает необходимость в активизации механизма антикризисного управления и реализации его функциональных направлений.

Рассматривая функциональную направленность в антикризисном управлении, можно выделить ряд теоретических позиций.

Первоначально антикризисное управление рассматривалось за рубежом как система реагирования на непредвиденные обстоятельства. Возможность выхода из кризиса во многом зависела от опыта и способностей менеджера [1]. При этом такое управление воспринималось с позиции выполнения функции защиты предприятия от кризисов и мобилизации ресурсов для вывода предприятия из критического положения.

Вместе с тем выход из кризиса зависит не только от случая или от наличия опытного антикризисного менеджера [2]. Это повлекло за собой появление более широкого понятия антикризисного управления, включающего совокупность скоординированных действий направленных на предотвращение банкротства, ослабление остроты кризиса и устранение негативных последствий. В данном случае проведение антикризисных мер является всего лишь ответом на возникновение тенденций ведущих к банкротству. Все это не позволяет из-за ограниченности времени и доверия в полной мере реализовать антикризисные возможности.

В дальнейшем с развитием прогнозно-аналитического инструментария [3] практика антикризисного управления сначала расширяется в пользу контрольной, упреждающей и прогностической функции в дополнение к предыдущим (идентификация, планирование и регулирование). Так, используя прогнозно-аналитический инструментарий, можно заблаговременно выявить угрозу кризиса и предотвратить банкротство предприятия. Для этого проводится комплекс мероприятий по анализу и оценке потенциальных кризисов, разработке антикризисных планов опережающего развития. В результате в сферу антикризисного управления включаются не только кризисные предприятия, но и те организации, где возможны в прогнозах негативные тенденции.

Исследуя современную Российскую практику антикризисного управления на промышленных предприятиях, на наш взгляд, можно отметить, что при предотвращении банкротств особенно остро ощущается необходимость в использовании механизмов интегрированного мониторинга, планирования и информационного обеспечения. К примеру, в деятельности многих современных предприятий не достаточно развиты и дезинтегрированы функции контроля и планирования, что выступает одной из причин критического положения [3]. В качестве одного из путей решения таких проблем, на наш взгляд, выступает, формирование механизма контроллинга, который позволит объединить до этого разрозненные системы планирования, контроля и информационного обеспечения.

В целом использование механизма контроллинга позволяет обеспечить опережающий и созидательный характер антикризисного управления. Так, для опережающего реагирования на факторы кризиса контроллинг позволяет задействовать систему индикаторов-контроллеров и регуляторов. Это дает возможность своевременно установить и обнаружить слабые сигналы кризисных ситуаций. Также контроллинг играет важную роль в анализе прогнозных тенденций и выработке путей антикризисного развития. Так, обеспечивая непрерывное отслеживание тенденций, можно обнаруживать слабые сигналы кризиса и провести прогностический анализ их последствий. Такие меры дополняются осуществлением профилактики и готовности к кризисам, а также прогнозированием перспектив, что является условием опережающего развития предприятий.

Рассматривая механизм контроллинга в контексте упреждения кризиса, следует подчеркнуть его возможности в обеспечении формирования антикризисной программы, направленной на опережающее развитие предприятия. Так в современных научных работах и нормативных актах отражается многосторонний характер антикризисной программы.

Антикризисная программа, с позиции современной управленческой теории (Коротков Э.А., Попов Р.А. и др.), [3] выступает как инструмент систематизации и обоснования мероприятий по восстановлению платежеспособности и созданию конкурентных преимуществ. При этом программа выступает в качестве инструмента предупреждения банкротства.

Для снижения рисков банкротства неплатежеспособных предприятий приказом Минэкономразвития от 25.04.07 №57/134 были разработаны методические рекомендации по составлению антикризисной программы, которые определяют общие требования к ее структуре и формам. С позиции ФЗ «О банкротстве» (№127-ФЗ от 26.10.02) эта программа обеспечивает защитную функцию путем регламентации прав и обязанностей стратегических инвесторов, работников и кредиторов предприятия.

При этом с точки зрения финансово-аналитической теории (Ковалев В.В., Шеремет А.Д. и др.) [3], программа может рассматриваться как комплексное аналитическое заключение о текущем и будущем финансовом положении предприятия, достоверности и обоснованности планируемых мероприятий, а также позволяет проконтролировать реализацию планов.

В инвестиционном контексте (Белых Л.П., Бланк И.А. и др.) [3] программа зачастую рассматривается, как инструмент привлечения внешней помощи в условиях наличия первых признаков финансового кризиса на предприятии. Если инвестор не будет представлять себе стратегию и не будет уверен в эффективности инвестиций, то не станет вкладывать ресурсы.

Антикризисная программа, на наш взгляд, является сводным планом реализации системы взаимосвязанных стратегических направлений и тактических мероприятий, содержащих их обоснование, а также источники ресурсообеспечения. Программа также дает общую характеристику кризиса в контексте динамики развития, области охвата, проблематики, глубины проявления и последствий. Разработка программы является поэтапным процессом, в рамках которого важное место отводится контроллингу.

В качестве начальной точки разработки антикризисной программы выступает диагностика причин кризиса в форме проведения финансового анализа (рис. 1.). С помощью диагностики необходимо определить вероятность и реальность наступления кризиса, а также обнаружить его причины [6]. При этом с позиции контроллинга необходимо обеспечить выполнение его предупреждающей и сигнализирующей функций.

Контроллинг также позволяет, обеспечить упреждающую диагностику на основе аналитического наблюдения за функционированием организации и среды [5].

Для диагностики и выявления признаков банкротства используются критерии неплатежеспособности, установленные ФЗ «О банкротстве» (№127-ФЗ от 26.10.02). На основе аналитических исследований производится выявление тенденций к возникновению состояния финансовой неустойчивости, убыточности и неплатежеспособности. На основе аналитических оценок определяются критические точки происходящих процессов, которые могут изменить нормальный ход существования предприятия.

Для обеспечения точности результатов диагностирования используемая информация должна иметь высокую оперативность поступления [1]. Так на практике одной из причин нарастания кризисных явлений выступает то, что существующие системы информационного обеспечения предоставляют информацию слишком поздно. В результате возрастает значение сигнализирующей функции контроллинга в антикризисном управлении.

Использование контроллинга, с позиции сигнализирующей функции, обеспечивает фиксацию факторов кризиса и реагирования на них. Так, фиксация факторов позволяет провести сравнение и обоснование тенденций, анализ их истоков и причин. При этом необходимо обеспечение периодичности мониторинга отклонений, опасные явления, узкие места и слабые стороны. Выбранная система индикаторов мониторинга должна обеспечивать непрерывность их измерения и оценки. Такая фиксация осуществляется посредством установления границ отклонений от действующих норм, плановых показателей, а также анализа причин отклонений.

В тоже время, рассматривая работы зарубежных экономистов (Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж.)

Рис. 1 – Алгоритм подготовки, осуществления и контроля антикризисной программы

[5], особенно важным при разработке программы признается диагностирование положения на фондовом рынке, состояния движущих сил развития в отраслевом и территориальном разрезах. Все это позволяет более адекватно оценить фактическое состояние организации с учетом всех особенностей и специфики функционирования. В результате, проведение мониторинга дает возможность определить факторы кризиса, что даст возможность его предотвращения или преодоления.

Одним из основных факторов кризиса является рост задолженности. Рассматривая динамику показателей задолженности предприятий Воронежской области [4] за период с конца 2004 года до 2009 года, можно отметить тенденцию роста задолженности на рисунке 2. Наибольшие темпы ее увеличения были отмечены в 2007 и 2008 гг., что свидетельствует о нарастании неплатежеспособности.

Наиболее частой причиной платежного кризиса согласно проведенного опроса руководителей промышленных предприятий является, рост обязательств вследствие получения дорогих кредитов и их не эффективного использования. Зачастую стабильно работающие организации привлекают долгосрочные кредиты под более высокие проценты чем уровень рентабельности их проектов. При этом прибыль от продажи продукции не в состоянии своевременно покрыть выплаты процентов и самого кредита.

Как отмечают современные ученые-экономисты для формирования антикризисного плана важно не только правильно диагностировать симптомы, но и найти подлинные причины неблагополучия на предприятии. При этом, как показывает практика, если бороться лишь с симптомами, то проблема не исчезнет. Таким образом, при исследовании каждой проблемы необходимо детализировать ее причины, а затем выработать цели и задачи.

Закон о банкротстве и другие нормативно-правовые документы, в рамках целей антикризисной программы на первый план выдвигают восстановление платежеспособности в установленный арбитражным судом срок путем применения мероприятий по финансовому оздоровлению.

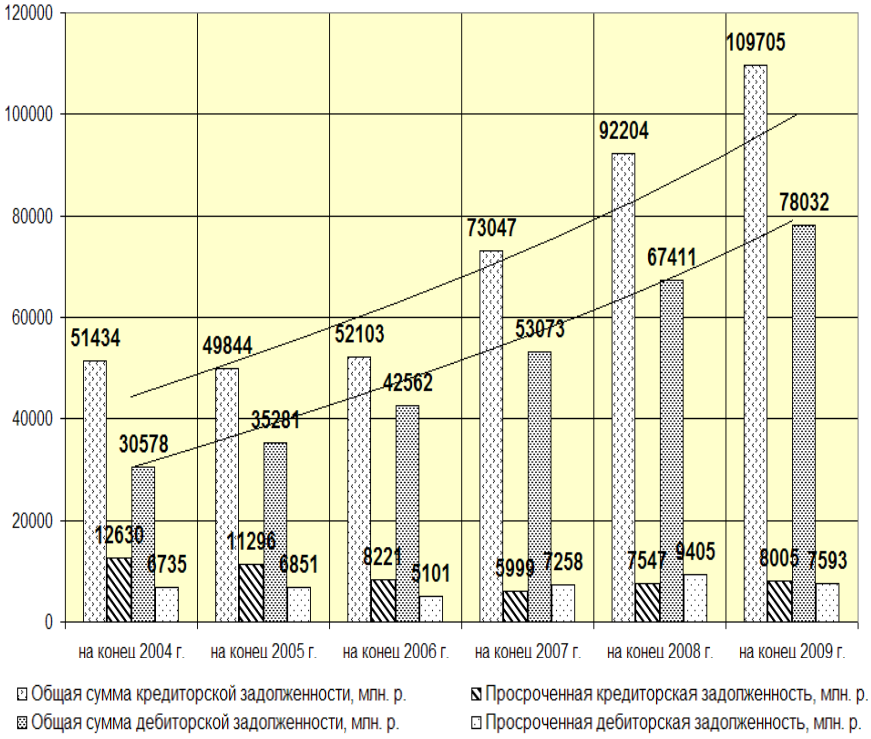

Рис. 2 – Динамика общей и просроченной задолженности на предприятиях Воронежской области

В процессе постановки целей и задач особенно возрастает необходимость в контроллинге, которая связана с формированием системы показателей и их значений на плановый период. При этом контроллинг обеспечивает обоснование качественных и количественных параметров антикризисного развития, корректировку целей и обеспечение их связи с системой показателей, а также формирование методики их расчета.

Следующий этап антикризисного управления заключается в наполнении программы конкретными мероприятиями различной срочности, эффективности и результативности.

Общий срок реализации мероприятий обосновывается исходя из результатов финансового анализа, с учетом выявленных в ходе данного анализа ресурсов, а также характера предлагаемых мер. В зависимости от характера проблем в программе могут рассматриваться различные временные периоды. При проведении процедуры досудебной санации программу целесообразно разрабатывать на срок не более чем 3 года. В судебной процедуре «финансовое оздоровление» составляет до 2-х лет, а в процедуре «внешнее управление» ограничено сроком 1,5 года.

Для обоснования эффективности проектируемых мероприятий оцениваются их ожидаемая доходность, затраты и риски. Как показывает практика, в кризисных условиях многие предприятия руководствуются критериями чистого дисконтированного дохода, внутренней нормы доходности, окупаемостью проектов и уровнем затратности мероприятий. Аналитические расчеты обе-

спечивают отбор стратегических альтернатив, оценку ожидаемого их выполнения, а также ресурсного обеспечения.

Формирование антикризисной программы требует соблюдения условий финансовой реализуемости мероприятий, которые могут быть реализованы, при обеспечении всеми необходимыми видами ресурсов. Если ресурсов недостаточно, следует корректировать количество мероприятий, а при достаточности корректируется их содержание. Для решения задачи ресурсного обеспечения в системе контроллинга формируются бюджеты по каждому из разрабатываемых направлений антикризисных программ.

Бюджеты по отдельным программам уравновешиваются при формировании сводного бюджета по всем программам. Это означает, что потребности программ в ресурсах и источники обеспечения этих потребностей должны находиться в равновесии и соответствовать друг другу. Бюджеты определяют критические ресурсы, которых недостаточно, или есть вероятность их недостаточности, а также периоды, связанные с их дефицитом.

Как показывает практика, в процессе антикризисного управления проблемы во многом возникают из-за наличия в определенные периоды критических ресурсов. При этом необходимо корректировать временные графики исполнения программы и ее содержание. Одним из способов внесения корректировок в программу является ликвидация локальных денежных дефицитов на основе составления графиков денежных потоков.

Для эффективной реализации программы наряду с бюджетами важная роль также отводится построению структуры управления программными мероприятиями и вовлечению персонала в достижение заданных целей. При разработке и документальном представлении антикризисной программы кроме развернутого описания мероприятий необходимо установить намечаемый состав исполнителей, который затем отражается в плане-графике работ, что позволяет обеспечить мониторинг за ходом выполнения программы.

В заключение следует отметить, что современное антикризисное управление промышленными предприятиями направленно на обеспечение их опережающего антикризисного развития. Такое развитие выступает как управляемый процесс предотвращения и преодоления кризиса на основе прогнозно-аналитического и планового инструментария контроллинга. Использование контроллинга обеспечивает интегрирование систем планирования, мониторинга и информационного обеспечения. Такие механизмы способствуют формированию информации о текущем и прогнозном положении дел, тем самым дают возможность в опережающем режиме отреагировать на возможные факторы кризиса.

Список использованной литературы:

1. Концепция контроллинга [Текст] / П. Хорват. - М.: Альпина Букс, 2008. - 269 с.
2. Зарубежная практика антикризисного управления [Текст] / под ред. А.Н. Ряховской. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010 - 271 с.
3. Овсянников, С.В. Расширение экономических возможностей оздоровления кризисных предприятий на основе механизма интеграции [Текст] / С.В. Овсянников // Вестник ИНЖЭКОНА, Серия «Экономика» -2010. - Выпуск 5 (40). - С. 109-117.
4. Российский статистический ежегодник. 2009: Стат. сборник [Текст] / Росстат. – М.: Росстат. 2009. - 795 с.
5. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа [Текст] / А.А.Томпсон, А.Дж. Стрикленд. - М.: ИНФРА-М, 2007. –928 с.
6. Шульгина, Л.В. Управление рисками на предприятии [Текст] / Л.В. Шульгина, Е.И. Ткач // Вестник ВГТА, Серия «Экономика». - 2009. - №4. - С. 40-45.

Bibliographic references:

1. Control theory [Text] / P. Khorvat. – M.: Alpina Books, 2008. – 269 p.
2. Foreign experience in the anti-recessionary management [Text] / edited by A.N. Ryakhovskaya. – M.: Magister: INFRA-M, 2010. – 271 p.
3. Ovsyannikov, S.V. Increase of econnomic opportunities aimed at recovery of enterprises based on the integration mechanism [Text] / S.V. Ovsyannikov // Vestnik of INGECON, Series «Economy».–2010. – Edition 5 (40). - P. 109-117.
4. Russian statistical yearbook, 2009: statistics digest [Text] / Russtat. – M.: Russtat. 2009. – 795 p.
5. Thompson, A.A. Strategic management: concept and cases [Text] / A.A.Thompson, A.J. Strickland. – M.: INFRA -M, 2007. – 928 p.
6. Shulgina, L.V. Enterprise risk management [Text] / L.V. Shulgina, E.I. Tkach // Vestnik of VSTA, Series «Economy». – 2009. – №4. – P. 40-45.

РАЗДЕЛ 3: РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 625.7

В.В. Гасилов, А.Ф. Сапронов, М.А. Шибаева *

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ОТ МОДЕРНИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ДОРОЖНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

(Воронежский государственный архитектурно–строительный университет, Россия)

Ключевые слова: экономический эффект, развитие региона, модернизация автодорожной сети.

Аннотация: В статье рассматривается влияние модернизации региональной сети автомобильных дорог на развитие региона (Воронежской области). Определены основные направления и экономический эффект от модернизации автодорожной сети.

Key words: economic effect, regional development, modernizaton of the road network.

Abstract: The article is dedicated to the methods to evaluate economic effect of the regional development owing to the modernization of the road network. It also pays attention to the influence of the road network modernization in the region on the egion development (Voroneh Region). Basic approaches and economic effect from the road network modernization are determined.

Сеть автомобильных дорог является важнейшим элементом экономики страны. Ее эффективное функционирование и устойчивое развитие являются необходимым условием перехода к экономическому росту, обеспечения целостности и национальной безопасности страны, повышения уровня и улучшения условий жизни населения.

Сеть автомобильных дорог общего пользования Воронежской области федерального и регионального значения составляет 9399 км. Из общей протяженности дорог регионального значения – 5817,0 км - это дороги IV категории и 2213,0 км - дороги III категории, построенные более 25-30 лет назад. На сети дорог - 186,8 км грунтовых разрывов, 5 наплавных и 5 деревянных мостов. Не соединены дорогами с твердым покрытием 345 сельских населенных пунктов. Не отвечают нормативным требованиям 53,8% автомобильных дорог. Протяженность сети автомобильных дорог регионального значения в Белгородской области – 7162 км, Курской области – 5938 км, Липецкой области – 5514 км. По финансированию содержания и ремонта автомобильных дорог Воронежская область находится на предпоследнем месте по областям Центрального Черноземья [3].

Основными факторами, сдерживающими развитие дорожного хозяйства, являются: низкий уровень финансирования дорожного хозяйства из областного бюджета; недостаточный объем субвенций и субсидий со стороны федерального центра; низкая инвестиционная привлекательность отрасли, сдерживающая приток частных инвестиций; недостаточная оснащенность подрядных организаций современной техникой [4].

Инвестиции в модернизацию сети автомобильных дорог окажут благоприятное влияние на развитие экономики региона (рис. 1). В настоящее время в Воронежской области возникла потребность в создании условий, обеспечивающих потребности населения, бизнеса в максимально быстром, дешевом и безопасном перемещении людей, грузов, товаров, работ и услуг для улучшения социально-экономического положения региона, укрепления обороноспособности и экономической безопасности государства, повышения конкурентоспособности отечественных товаров за счет снижения транспортных издержек при перевозках автомобильным транспортом и поэтапной модернизации сети автомобильных дорог в соответствии с темпами автомобилизации в области и стране.

Модернизации автомобильной сети региона обеспечит: содействие экономической и политической интеграции области, формирование единого экономического и транспортного пространства; создание условий для реализации конституционного права на свободу перемещения людей и товаров по территории на основе модернизации и поэтапного развития сети автомобильных дорог общего пользования, отвечающей интересам граждан, грузовладельцев и общества в целом; формирование грузо- и пассажиропроводящей системы, обеспечивающей гармоничное развитие и эффективное функционирование всех видов транспорта; содействие освоению и развитию тер-

*** ГАСИЛОВ Валентин Васильевич – д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Экономика строительства» ВГАСУ**
САПРОНОВ Алексей Федорович – аспирант кафедры «Экономика строительства» ВГАСУ
ШИБАЕВА Марина Александровна – д.э.н., профессор кафедры «Экономика строительства» ВГАСУ
Рецензент – БАРКАЛОВ Сергей Алексеевич – д.т.н., профессор, зав. кафедрой «Управления строительством» ВГАСУ

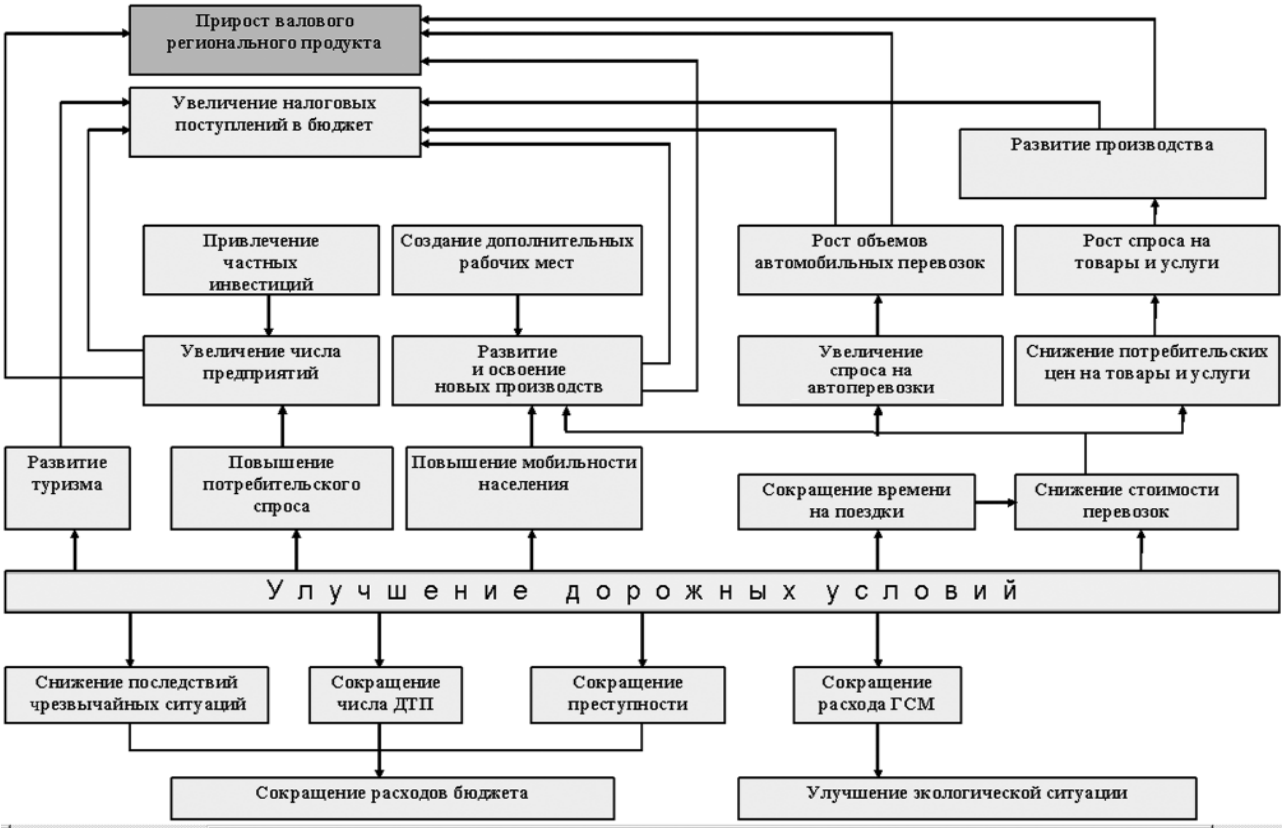

Рис. 1 – Влияние улучшения дорожных условий на экономику региона

риторий, интенсификации производства, решению социальных проблем населения.

Основными задачами при этом являются: определение в качестве важнейшего приоритета соблюдения интересов пользователей автомобильных дорог; строительство и повышение технического уровня автомобильных дорог, обеспечение проезда к важнейшим объектам транспортной инфраструктуры; совершенствование и развитие сети местных автомобильных дорог; решение проблемы пропуска транзитных транспортных потоков путем строительства обходов и приведения в нормативное состояние используемых в этих целях участков улично-дорожной сети городов и других населенных пунктов.

А также необходимо повышение эффективности системы государственного управления автомобильными дорогами на региональном уровне, рациональное использование региональных бюджетных средств, направляемых на совершенствование и развитие дорожной сети; совершенствование методов перспективного и оперативного планирования на основе анализа транспортно-эксплуатационного состояния сети автомобильных дорог с учетом обеспечения стабильного финансирования и соблюдения инвестиционных приоритетов; повышение качества дорожных работ на основе внедрения новейших достижений научно-технического прогресса, опережающее развитие отечественного дорожного машиностроения и дорожно-строительной индустрии; снижение негативного воздействия дорожно-транспортного комплекса на окружающую природную среду и повышение безопасности дорожного движения.

Методика проведения оценки социально-экономической эффективности от модернизации автодорожной сети предусматривает: прогнозирование перспективной интенсивности движения на автомобильных дорогах федерального и регионального значения с учетом факторов развития и размещения производительных сил и расселения населения, повышения уровня жизни и увеличения парка автотранспортных средств и повышения интенсивности движения на автомобильных дорогах федерального и регионального значения; определение объемов дорожных работ и стоимости мероприятий программы; выявление влияния результатов реализации программы на социально-экономическое развитие области, обслуживание и экологическую обстановку, определение эффекта от реализации мероприятий модернизации; сравнение ожидаемых эффектов и затрат, расчет показателей социально-экономической эффективности от модернизации.

В результате модернизации региональной автодорожной сети выделяют следующие виды эффектов:

1) транспортный эффект отражает прямые вы-

годы для лиц, пользующихся автомобильными дорогами, получаемые в результате улучшения дорожных условий. Этот эффект заключается в экономии затрат на эксплуатацию транспортных средств, сокращении времени нахождения в пути, повышении эффективности использования транспортных средств, снижении риска дорожно-транспортных происшествий, повышении комфортности движения и удобств в пути следования.

2) Внетранспортный эффект отражает влияние совершенствования и развития сети автомобильных дорог федерального и регионального значения на социально-экономическое развитие страны и экологическую обстановку. К числу наиболее значимых социально-экономических последствий модернизации сети автомобильных дорог регионального значения относятся: повышение уровня и улучшение социальных условий жизни населения; активизация экономической деятельности, расширение рынков сбыта продукции; снижение транспортной составляющей в цене товаров и услуг; улучшение транспортного обслуживания сельского хозяйства; ликвидация бездорожья в сельской местности [1]; сохранение рабочих мест; сокращение негативного влияния транспортно-дорожного комплекса на окружающую среду; снижение отрицательных последствий чрезвычайных ситуаций.

Социально-экономическая эффективность программы модернизации рассчитывается как совокупный общественный эффект с учетом последствий реализации различных сценариев программы как для участников дорожного движения, так и для населения и хозяйственного комплекса региона в целом. Социально-экономическая эффективность программы обусловлена влиянием модернизации и развития сети автомобильных дорог регионального значения на издержки предприятий автомобильного транспорта и спрос на автомобильные перевозки. Учитываются также эффекты, связанные с увеличением скорости движения автомобилей, повышением надежности круглогодичного сообщения по сети автомобильных дорог регионального значения. Уменьшение издержек автомобильного транспорта создает возможность для снижения тарифов на перевозки грузов и пассажиров, что влияет на стоимость товаров, работ и услуг в промежуточном и конечном потреблении и ведет к снижению себестоимости производства.

Эти факторы приводят к росту реального валового внутреннего продукта. Снижение транспортной наценки на произведенные товары и услуги ведет к дополнительному (сверх снижения цен производителей) уменьшению потребительских цен на товары и услуги, что еще в большей степени увеличивает спрос на них и величину валового внутреннего продукта региона.

Транспортно-эксплуатационное состояние автомобильных дорог регионального значения также оказывает влияние на повышение скорости доставки и сохранности грузов [2]. Повышение скорости движения грузовых автомобилей позволяет покупателям расширить зону, в которой расположены доступные поставщики, что усиливает конкуренцию. В российских условиях, где доля торгово-посреднической наценки высока, усиление конкуренции приведет к снижению наценки, а, следовательно, и к уменьшению цен покупателей без существенного падения цен производителей. В первую очередь это относится к продукции высокой степени переработки (продукция машиностроения и металлообработки, легкой и пищевой промышленности).

Эффект от развития и улучшения сети автомобильных дорог регионального значения также формируется вследствие существенного снижения потерь продукции агропромышленного производства, вызываемых как несвоевременным осуществлением сельскохозяйственных работ, вывозом продукции с полей и складов, так и ее частичной утратой и снижением потребительских качеств во время перевозок по неблагоустроенным дорогам.

Таблица 1 – Показатели социально-экономической эффективности от модернизации дорожной инфраструктуры, т. р.

№	Показатель	Значения
1	Затраты на модернизацию автодорожной сети Воронежской области, в т.ч.	2 805 006
1.1	Затраты на строительство и реконструкция автомобильных дорог общего пользования регионального значения	330 000
1.2	Затраты на содержание автомобильных дорог и искусственных сооружений по районам области	2 475 006
2	Эффект от реализации мероприятий по модернизации автодорожной сети Воронежской области, в т.ч.	3 366 007
2.1	Эффект от сокращения затрат времени в пути	439 351
2.2	Эффект от снижения транспортных и эксплуатационных издержек	1 117 018
2.3	Эффект от уменьшения числа и тяжести последствий дорожно-транспортных происшествий	605 645
2.4	Эффект от снижения негативного влияния транспортно-дорожного комплекса на состояние окружающей среды	60 230
2.5	Эффект от активизации предпринимательской деятельности, сокращения времени доставки и повышения сохранности грузов	1 143 763

Совокупный эффект, получаемый от реализации программы по модернизации региональной дорожной инфраструктуры, может быть определен по следующей формуле:

$$Э = Э_в + Э_{изд,} + Э_{дтп} + Э_з + Э_{пд} \quad , \qquad (1)$$

$$Э_в = \Delta t \times И \times K_р \times C_{сз} \times 12 \quad , \qquad (2)$$

где:

$Э_в$- годовая экономия пассажиров от сокращения времени пребывания в пути, т. р.;

Δt - сокращение времени пребывания пассажиров в пути, час/год;

И- интенсивность движения пассажирского транспорта на рассматриваемом участке, ед./год;

$K_р$- коэффициент, учитывающий количество работающих пассажиров в транспортном средстве;

$C_{СЗ}$- ежемесячный среднедушевой размер заработной платы, т. р.

$$Э_{изд} = \Delta З_{ГСМ} + \Delta З_{Щ} + \Delta З_{ТО} + \Delta З_{ПР} \quad , \qquad (3)$$

$Э_{изд}$ – экономия издержек на автомобильные перевозки;

$\Delta З_{ГСМ}$ – снижение затрат на топливо и смазочные материалы, р.;

$\Delta З_{Щ}$ - снижение затрат на ремонт и замену шин, р.;

$\Delta З_{ТО}$- снижение затрат на техническое обслуживание и ремонт, р.;

$\Delta З_{ПР}$- снижение других эксплуатационных затрат.

$$Э_{дтп} = \Delta ДТП \times (C_{ДТП} + C_{рс}) \, , \qquad (4)$$

где:

$Э_{дтп}$ – экономия владельцев автотранспортных средств при снижении потерь от ДТП;

ΔДТП – сокращение количества ДТП от улучшения качества дорожного объекта, ед. транспорта;

$C_{ДТП}$ – среднее увеличение страховых взносов для водителя, совершившего ДТП, р./ед. транспорта;

$C_{рс}$ – средняя стоимость ремонта собственного транспортного средства, р./ед. транспорта.

$$Э_э = \sum_{j=1}^{m}\sum_{k=1}^{l} (v_i^{до} \times P_j - v_i^{после} \times P_j) \quad , \qquad (5)$$

где:

$Э_э$ – эффект от снижения негативного влияния транспортно-дорожного комплекса на состояние окружающей среды;

j – вид вредных веществ при движении автотранспорта;

P_j – плата за j-ый вид вредных веществ при движении автотранспорта.

$$Э_{пд} = Э_{гр} + Э_{мп} \quad , \qquad (6)$$

$Э_{пд}$ – эффект от активизации предпринимательской деятельности.

$$Э_{гр} = C_{гр} \times \Delta t \times k \; / 365 \times 24 \quad , \qquad (7)$$

где :

$Э_{гр}$ - эффект от сокращения времени доставки грузов, т. р.;

$C_{гр}$ - средняя стоимость перевозимых грузов, т. р.;

Δt- экономия времени, час;

к - ставка рефинансирования ЦБ, доли единицы в год;

365 и 24 - количество дней в году и часов в сутках.

$$Э_{мп} = П^1 - П^2 \quad , \qquad (8)$$

$Э_{мп}$ – эффект от сокращения материальных потерь;

$П^1$, $П^2$ – материальные потери до и после модернизации автодорожной сети соответственно.

$$П = П_М^{пр} + П_М^{кач} + П_М^{пт} + П_М^{з} \, , \qquad (9)$$

$П_М^{пр}$ - прямые потери при перевозке грузов;

$$П_М^{пр} = (C_{пгр} + C_{тр}) \times k \quad , \qquad (10)$$

где:

$C_{пгр}$ – стоимость потерянных грузов, р.;

$C_{тр}$ – стоимость транспортировки этих грузов, р.

$П_М^{кач}$ - потери из-за снижения качества перевозимых грузов.

$$П_М^{кач} = C_{перераб} + \sum_{n=1}^{n} V_i(Ц_{0i} - Ц_{1i}) + \sum_{j=1}^{m}\sum_{k=1}^{l} Ш_{jk} \, , \qquad (11)$$

где:

$C_{перераб}$ - стоимость переработки части товара с ухудшенным качеством, р.;

V – объем реализуемого по сниженным ценам товара, нат.ед.;

$Ц_{0i}$, $Ц_{1i}$ – соответственно цена реализации товара с нормальным и сниженным качеством, руб.;

$Ш_{jk}$ - штрафы, пени, неустойки, выплачиваемые j-ой организацией-поставщиком k-му организации-потребителю перевозимой продукции за доставку товара ненадлежащего качества;

$П_М^{пт}$ - потери на предприятиях из-за простоя вследствие несвоевременной доставки грузов.

$$П_М^{простой} = \sum_{n=1}^{n} C_i^{срдн} * \Delta t' \quad , \qquad (12)$$

где:

$C_i^{срдн}$ – среднедневной выпуск продукции в стоимостном выражении руб.;

$\Delta t'$– количество дней простоя из-за несвоевременной доставки грузов.

$П_М^{З}$ - затраты, связанные с созданием вынужденных запасов из-за необеспеченности регулярного проезда по дорогам.

$$C^{ДопЗап} = З_{хран} + (C_{зап} + З_{хран}) * \Delta t * k \; / 365, \qquad (13)$$

где:

$C_{зап}$ – стоимость вынужденно создаваемых запасов, р.;

$З_{хран}$ – затраты на хранение запасов, р.;

Δt – увеличение продолжительности периода хранения запасов, связанное с необеспеченностью

регулярного проезда по дорогам, дн.

В результате расчетов по предлагаемой методике определены следующие показатели социально-экономической эффективности от модернизации автодорожной сети, представленные в табл. 1.

Срок окупаемости программы модернизации региональной дорожной инфраструктуры Воронежской области составит 6 лет.

Список использованной литературы:

1. Гасилов, В.В. Влияние вахтового метода осуществления дорожно-строительных работ на качество объектов [Текст] / В.В. Гасилов, Е.В. Григораш, М.А. Шибаева // Межд. ж-л «Предпринимательство». – 2006. - №6. – С. 64-67.
2. Гасилов, В.В. О совершенствовании качества ремонта и содержания автомобильных дорог [Текст] / В.В. Гасилов, И.В. Тюменева // Сборник научных трудов региональной межвузовской научно-практической конференции 12-14 апреля 2005г., Ч.1. - Воронеж: ВФ МГЭИ. - 2005. - С. 140-144.
3. Ведомственная целевая программа «Развитие сети автомобильных дорог общего пользования Воронежской области на 2010-2012 г.г.», Воронеж. - 2009. - 43 с.
4. Инвестиционная деятельность в дорожном строительстве [Электронный ресурс] - htpp://www.evrodol.ru/vladimir/vladimir_12.htm
5. Концепция реформирования дорожного хозяйства [Электронный ресурс] - htpp://www. transbez.com/officially/programs / road-economy-part3.html

Bibliographic references:

1. Gasilov, V.V. Influence of the shift work arrangement concerning road building on the quality of objects [Text] / V.V. Gasilov, E.V. Grigorash, M.A. Shibaeva // International journal «Business». – 2006. - №6. – P. 64-67.
2. Gasilov, V.V. Improvement of the repair work quality and maintenance of the motor roads [Text] / V.V. Gasilov, I.V. Tumeneva // The collection of scientific papers of the regional inter-university academic and research conference 12-14 April 2005, P.1. – Voronezh: VB MHEI. - 2005. - P. 140-144.
3. Official goal-oriented program on the «Development of the highway network of the general use in the Voronezh Region in 2010-2012», Voronezh. - 2009. - 43 p.
4. Investing in the road-building [Electronic resource] - htpp://www.evrodol.ru/vladimir/vladimir_12.htm .
5. Theory of reforms concerning road facilities [Electronic resource] - htpp://www. transbez.com/officially/programs / road-economy-part3.html

УДК 332.055

А.В. Зверев, О.В. Фетисова *

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕРНИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

(Волгоградский государственный университет, Россия)

Ключевые слова: потребительский рынок, модернизация, концепция.

Аннотация: В статье изложены теоретические основы концепции модернизации регионального потребительского рынка.

Key words: consumer market, modernization, theory.

Abstract: The article discusses theoretical principles on the modernization theory of the regional consumer market.

Необходимость модернизационных преобразований в экономике России привлекли внимание практически ко всем аспектам экономического развития всей хозяйственной системы, в том числе к развитию регионов, значительно расширив теоретические исследования в данной области. Это обусловлено тем, что в системе существующих проблем придания происходящим трансформациям характера завершенности важное место занимает функционирование территориальной системы рынков. Современная научная литература раскрывает множество концепций и теорий их

*** ЗВЕРЕВ Алексей Викторович – соискатель кафедры экономики предприятия и инновационной деятельности ВолгГУ**
ФЕТИСОВА Ольга Владимировна – д.э.н., профессор кафедры экономики предприятия и инновационной деятельности ВолгГУ
Рецензент – ШАХОВСКАЯ Лариса Семеновна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой мировой экономики и экономической теории ВолгГТУ

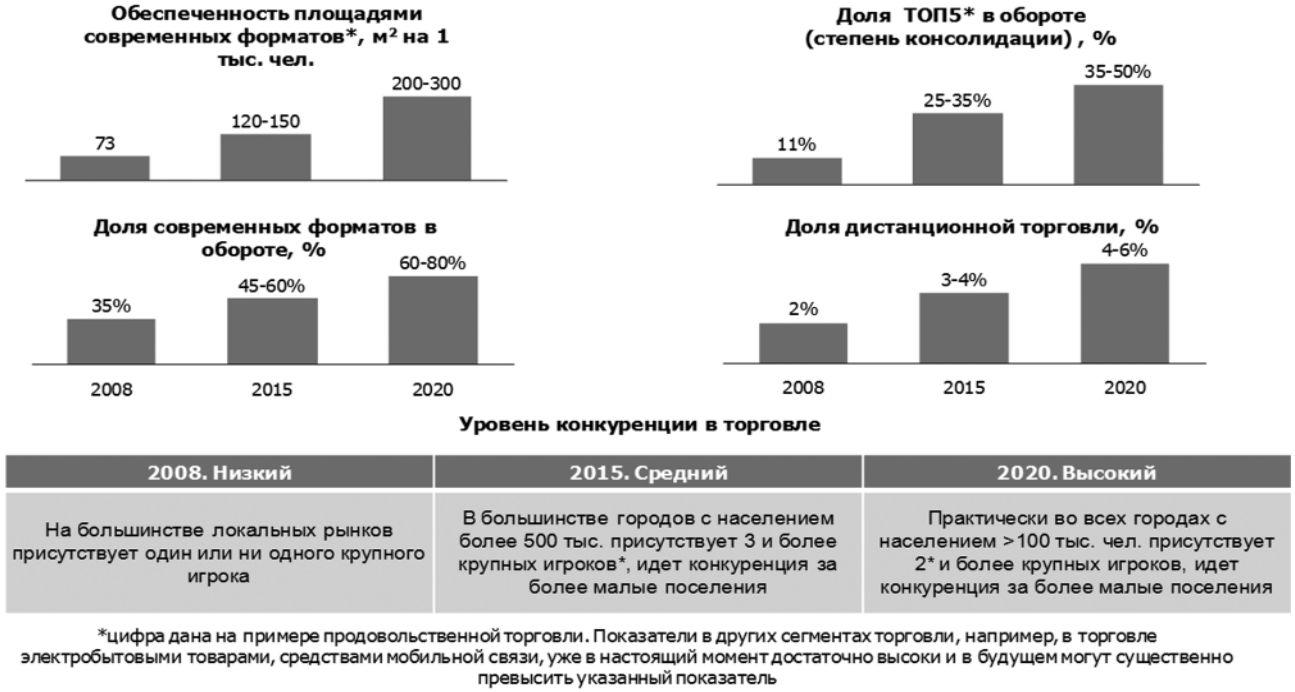

Рис. 1– Ключевые параметры уровня конкуренции в торговле

формирования, однако в области региональных аспектов мало уделяется внимания проблемам организации и повышения эффективности развития отдельных локальных систем.

Потребительский рынок следует рассматривать как важнейшую подсистему экономики региона, где процессы обмена товарами и услугами организуются во времени и пространстве в определенной последовательности, посредством экономических отношений между их участниками, с целью предоставления услуг производителям и потребителям в такое время и в таком месте, которые соответствовали бы их интересам и потребностям.

В настоящий момент Россия существенно отстает от развитых стран по всем ключевым параметрам развития потребительского сектора.

Прогноз ВВП на душу населения и оборота розничной торговли в инновационном сценарии развития экономики показывает, что Россия к 2015 году выйдет примерно на современный уровень Польши, Хорватии и Венгрии, а к 2020г. - на уровень Чехии, Словении и Португалии. Анализ ключевых параметров сектора торговли данных стран позволяет установить целевые ориентиры, необходимые для реализации инновационного сценария в России (рис. 1) [3].

Для достижения заданного уровня необходима структурная функциональная модернизация потребительского рынка России, которая возможна только в том случае, если удастся синхронизировать все направления реформирования российской экономики и создать механизмы их осуществления. При этом нужно учитывать, что экономика России является сложной дифференцированной по регионам хозяйственной системой, неоднородной в пространственном аспекте, с наличием достаточно сильных вертикальных и горизонтальных связей, подверженная мировым тенденциям экономического развития как открытая система. Поэтому при создании стратегии социально-экономического развития России, необходимым является ее научное обоснование как в территориальном, так и отраслевом разрезе.

Модернизация как форма эволюционного развития социально-экономической системы представляет собой глубокое, коренное обновление ее элементов для приведения их в соответствие с изменившимися условиями, обеспечивая преодоление деформаций и диспропорций, формируя и направляя обновляемость хозяйства и его субъектов в процессе эволюции.

Модернизация потребительского рынка региона - комплекс согласованных целенаправленных действий хозяйственных субъектов разного уровня по ее прогрессивному изменению в соответствии с вызовами современного этапа развития экономики России. Она воплощается в концепции и политике достижения выдвинутых целей. При этом следует учитывать, что у всех участников данного процесса свои цели, которые необходимо определить и учесть при создании стратегии модернизации регионального потребительского рынка.

Основными целями государства являются рост и повышение конкурентоспособности экономики, рост качества жизни населения как страны

в целом, так и отдельного взятого региона. Эти цели могут быть достигнуты в случае реализации инновационного сценария развития экономики РФ, как он представлен в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. [2].

Основными целями производителей являются возможность достичь всех потенциальных потребителей (т.е. географический охват) с максимальной эффективностью (большой пропускной способностью каналов продаж) и минимальными издержками в системе дистрибуции. Основная цель потребителей – возможность получать качественные товары по приемлемым ценам и с приемлемым качеством сервиса. Основная цель предпринимателей в потребительском секторе – извлечение максимально возможной прибыли, которое возможно только путем повышения конкурентоспособности предприятий при наиболее полном удовлетворении спроса покупателей.

Таким образом, основная цель стратегии модернизации регионального потребительского рынка – это создание эффективной товаропроводящей системы, соответствующей требованиям инновационного сценария развития экономики РФ и способствующей модернизации экономики РФ в целом.

К критериям эффективности товаропроводящей системы относятся:

- количество площадей предприятий торговли и общественного питания современных форматов на 1000 чел. Именно этот критерий показывает географический охват системы дистрибуции для производителей и физическую доступность товаров и услуг для потребителей.

- Доля современных форматов в обороте отраслей. Современные форматы, по сравнению с традиционными, отличаются большей эффективностью продаж (оборот на м^2), меньшими удельными издержками, низкими ценами, более высоким качеством сервиса и контролем качества товаров. Поэтому данный критерий описывает эффективность системы дистрибуции для производителей, ценовую доступность, качество товаров и услуг для потребителей.

- Степень консолидации в отраслях (доля 5-ти крупнейших компаний). Консолидация позволяет реализовать критически значимые для отрасли эффекты масштаба в закупках, логистике, привлечении финансовых ресурсов. Только крупные компании имеют возможность осуществлять масштабные инвестиции в инновационные технологии и методы работы, т.е. снижать издержки и повышать эффективность товаропроводящей системы. При поддержании государством должного уровня конкуренции на потребительском рынке консолидация отрасли будет способствовать не только повышению качества товара и услуг, снижению цен, но и повышению эффективности бизнес-процессов, что приведет к росту конкурентоспособности экономики в целом, т.е. будет важным условием реализации инновационного сценария развития экономики. Данный критерий описывает эффективность системы дистрибуции для производителей, ценовую доступность, качество товаров и сервиса услуг для потребителей, повышает конкурентоспособность экономики в целом.

- Доля дистанционной торговли в общем обороте. Данный критерий также отвечает за географический охват товаропроводящей системы, качество сервиса (удобство) для потребителей, эффективность системы дистрибуции для производителей (часто меньшие удельные издержки по сравнению с физическими торговыми объектами) [3].

Помимо этих четырех критериев необходимо также отслеживать уровень конкуренции в потребительском секторе экономики региона, поскольку большинство позитивных эффектов консолидации могут быть реализованы только в условиях активной конкуренции.

Основными задачами модернизации потребительского рынка в России являются: повышение пространственной мобильности и адаптивности; рационализацию занятости и сокращение времени товарооборота; переориентацию на развитие потребителя и стимулирование активизации субъектов потребительского рынка в формировании рыночной среды [3,63].

К причинам, оказывающим негативное влияние на формирование эффективной стратегии модернизации регионального потребительского рынка, адекватной целям и условиям периода социально-рыночной трансформации в России, целесообразно отнести:

- недостаточную методологическую обеспеченность, позволяющую выработать четкое общепринятое теоретическое понимание сути и содержания категории «стратегия модернизации», ее исторических и страновых особенностей;

- игнорирование системного подхода при определении места и роли системной модернизации регионального потребительского рынка в обеспечении ее взаимосвязей с другими областями экономической политики;

- возможность крайних ориентиров, в виде создания единой государственной стратегии модернизации, доводимой директивно до хозяйствующих субъектов как исполнителей или полное отсутствие разработанной стратегии модернизации, при уповании на стихийные рыночные механизмы модернизации.

Чтобы избежать этого, важно достичь рацио-

нального сочетания элементов рыночного саморегулирования и государственного регулирования с механизмами их мобильной балансировки и последовательного дополнения.

Исходя из системной связи основных фаз воспроизводственного процесса по всем структурным и функциональным отраслевым и территориальным, институциональным и прогностическим разделам стратегии модернизации потребительского рынка необходимо достичь достаточной согласованности и взаимозависимости механизмов их реализации по целям, задачам, методам, средствам, формам, приоритетам, этапам и условиям осуществления на всех уровнях хозяйства.

Логика связи уровней, масштабов и субъектов формирования и реализации стратегической модернизации СТО такова: парадигма (мировое сообщество, группы стран, отдельные страны) → концепции (группы стран, страны, макрорегионы) → стратегии (страна, макрорегионы, регионы)→программы (регионы, предприятия, «связанные группы»)→ планы (предприятия, подразделения, «связанные группы») [3,78].

Вовлечение российского потребительского рынка в систему мирохозяйственных связей и отношений должно осуществляться на основе разработки целостной системы ценовых, валютно-финансовых, экспортно-импортных, таможенных, налоговых и иных мер, ориентированных на сохранение экономической независимости страны и рациональную интеграцию с другими странами в условиях дальнейшего развития социально-ориентированных рыночных отношений.

К основным направлениям модернизации регионального потребительского рынка целесообразно отнести структурную и функциональную модернизацию (модернизация взаимодействия с окружающей средой).

Структурное представление регионального потребительского рынка как среды, множества экономических объектов, процессов, проектов, потребительских товаров определяет основные направления глубокого обновления названных элементов: совершенствование коммуникации и координации (элементы среды), совершенствование организации (экономические объекты, агенты рынка), гармонизация состояния и функционирования системы (процессы), создание системного продукта (товары, услуги, эффекты), внедрение инноваций (проекты).

В случае целостного, интегрального (экзогенного) представления регионального потребительского рынка части целого, выделившегося по функциональному признаку, глубокое обновление должно происходить в самой этой функции, а также во взаимодействиях регионального потребительского рынка, с окружающей средой. Эти взаимодействия, как у каждой социально-экономической системы, включают процессы метаболизма, т.е. обмена с окружающей средой; репродукции, т.е. воссоздания основных условий функционирования системы; гармонизации, т.е. обеспечения внутреннего единства, согласованного функционирования и развития внутренних подсистем, а также согласования с внешней средой, диверсификации, т.е. обеспечения надлежащего разнообразия внутреннего состава и внешнего окружения; репликации, т.е. порождения подобных систем [1].

Для формирования политики модернизации регионального потребительского рынка и механизма ее реализации необходима разработка институциональных основ и способов ее верификации, что становится актуальной научной и практической задачей. От верности постановки целей, учета ценностей, выбора ориентиров, оптимальности приоритетов и императивов, комбинации предлагаемых методов, норм и инструментов, Полноты использования всех возможных источников, каналов, ресурсов и факторов зависит успех реализации политики.

Политика модернизации потребительского рынка должна быть реализована посредством разработки стратегии и тактики осуществления, предполагающей комплекс адекватных действий хозяйственных субъектов различных уровней. Следует учитывать, что стратегии логически предшествует обоснование концепции модернизации, системно обобщающей цели всех хозяйствующих субъектов.

В основу концепции модернизации должна быть положена общая парадигма единства конкурентоспособного, устойчивого и безопасного развития экономики страны, трансформируя данное требование при определении вектора развития потребительского рынка. Суть концепции современной модернизации потребительского рынка - в научном обеспечении стратегии наиболее полного удовлетворения платежеспособного спроса населения на основе эффективного воспроизводства отечественного хозяйства, его синхронизации с глобальной эволюцией мирового хозяйства при сохранении этнокультурного своеобразия и государственного суверенитета.

Таким образом, концепция - базовый документ при разработке стратегии модернизации потребительского рынка, а ее последующие уточнения и своевременная актуализация отражаются в политике и в процессе ее реализации на всех уровнях экономики.

Определение этапов модернизации потребительского рынка, их связи с этапами общей модернизации, соответствие масштабов изменений в сферах воспроизводства, отраслях, регионах. Этапы модернизации регионального потребительского

рынка целесообразно скоординировать с этапами общей модернизации всей экономики в целом и потребительского сектора России в частности. Это обусловлено системностью и пропорциональностью развитию, что предполагает соответствие масштабов изменений во всех сферах воспроизводства, отраслях, регионах. Предлагаемая Институтом экономики РАН макроэкономическая стратегия «Россия-2025» разделена на три этапа.

Первый этап (2004—2010 гг.) - этап концентрации усилий на преодолении кризиса основного и человеческого капитала, а также создании «режима наибольшего благоприятствования» российского высокотехнологического комплекса.

Данный этап предполагает широкомасштабное обновление изношенных основных фондов во всех отраслях промышленности, сельского хозяйства, транспорта, сферы товарного обращения и др. Данное обновление будет происходить частично на действующих и частично на модернизированных мощностях, не даст существенного продвижения в части научно-технического прогресса. Его цель - предотвращение техногенных катастроф, поддержание в рабочем состоянии отраслей жизнеобеспечения, что крайне необходимо как в социальном, так и в экономическом и экологических аспектах.

Второй этап (2011-2015 гг.) - этап завершения процесса собственной модернизации и инновации всех отраслей экономики (включая сферу товарного обращения). В данный период будет происходить модернизация основных фондов всех отраслей экономики (включая потребительский рынок), причем техникой российского производства.

Третий этап (2016-2025 гг.) - этап ослабления государственной поддержки реального сектора, либерализация российской экономики. Именно на этом этапе, как предполагается в стратегии развития России до 2025 г., можно согласиться с требованиями ВТО о снижении таможенных барьеров, заметно сократить государственные расходы в реальном секторе.

Таким образом, модернизация регионального потребительского рынка возможна только при достижении достаточной согласованности и взаимозависимости механизмов ее реализации по целям, задачам, методам, средствам, формам, приоритетам, этапам и условиям осуществления на всех уровнях хозяйства.

Список использованной литературы:

1. Клейнер, Г.Б. Системная структура экономики и экономическая политика [Текст] / Г.Б. Клейнер // Проблемы теории и практики управления - 2006. - №5. - С. 8-21.

2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] - http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/strategicPlanning/concept/doc1248450453794

3. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2010-2015 годы и в период до 2020 года. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Проект]. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс] - http://www.minpromtorg.gov.ru/reposit/minprom/ministry/strategic/sectoral/9/Strategiya_torgovli_29.11.10.doc

4. Фетисова, О.В. Модернизация сферы товарного обращения макрорегиона (потребительский сектор): Монография. [Текст] / О.В. Фетисова. – Волгоград: Волгоградское научное издательство. - 393 с.

5. Богомолова, И.П. Направления интеграционного развития региональных предприятий АПК на основе внедрения инновационных продуктов [Текст] / И.П. Богомолова, Е.И. Кривенко // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2009. - №2. – С. 9-11.

Bibliographic references:

1. Kleiner, G.B. System structure of economy and economic policy [Text] / G.B. Kleiner // Theoretical and practical managemnet problems - 2006. - №5. - P. 8-21.

2. Conception of long-term social and economic development in the Russian Federation for the period up to 2020. The Ministry of the Economic Development in the Russian Federation [Electronic resource] - http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/strategicPlanning/concept/doc1248450453794

3. Strategy of the commerce development in the Russian Federation for 2010-2015 and for the period up to 2020. The Ministry of the Industry and Commerce [Project]. The Ministry of the Industry and Commerce [Electronic resource] - http://www.minpromtorg.gov.ru/reposit/minprom/ministry/strategic/sectoral/9/Strategiya_torgovli_29.11.10.doc

4. Fetisova, O.V. Modernization concerning the sphere of goods circulation in the macroregion (consumer sector): Monograph [Text] / O.V. Fetisova. – Volgograd: Volgograd scietific publishing house. - 393 p.

5. Bogomolova, I.P. Directions of integration development of the regional enterprises of agrarian and industrial complex on the basis of introduction of innovative products [Text] / I.P. Bogomolova, E.I. Krivenko // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2009. - №2. – P. 9-11.

УДК 332.1

Т.В. Головачева *

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ РЕГИОНА

(АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов», Россия)

Ключевые слова: управление, социальная сфера, регион, критические факторы.

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы определения приоритетных направлений развития социальной сферы в регионе с использованием системных свойств социальной сферы и ориентации на положительный синергетический эффект.

Key words: management, social sphere, region, critical factors.

Annotation: The article deals with the problems of determining priority lines of the development concerning region's social sphere with the help of the social sphere's system qualities and focus on the positive synergetic result.

Введение

Повышению результативности управления развитием социальной сферы в регионе способствует активизация системных исследований развития социально - экономических систем. Системный методологический подход, основанный на изучении особенностей функционирования разноуровневых экономических систем и предполагающий учет влияния всех факторов на устойчивое развитие социальной сферы в регионе, позволяет сконструировать целостную систему формирования приоритетов и механизмов их реализации. Важным инструментом управления становится синтез инновационных методов управления развитием социальной сферы с механизмами активного противодействия влиянию негативных внешних факторов.

Главная цель управления социальной сферой в регионе – вхождение в рыночное пространство, обеспечивающее реализацию конечных результатов – повышение жизнеспособности социумов. Цель управления развитием социальной сферы – рост эффективности функционирования на основе отбора и вхождения тех подсистем, результаты функционирования которых обеспечивают синергетический эффект и сбалансированность развития отдельных элементов как базовой предпосылки поддержания дееспособного состояния подсистемы.

Методика исследования

Восприятие социальной сферы как единства экономических, социальных, политических, культурных институтов, позволяет признавать явления и процессы, протекающие в их рамках, факторами развития региона, ее детерминантами, основными векторами позитивной трансформации. При этом инновационное развитие осуществляется не столько за счет стабилизации макроэкономических условий и создания, соответствующих этому стимулирующих структур, сколько за счет формирования такой системы отношений, которая поддерживает и концентрирует целенаправленные коллективные усилия на развитие отдельных учреждений или групп учреждений социальной сферы региона.

Проведенный анализ показал, что в отраслях социальной сферы возможно появление синергетического эффекта, обусловленного свойствами социальной сферы как большой системы. Возникновение синергетического эффекта связано с воздействием мощных внешних факторов естественной или антропогенной природы, а также функционированием отраслей социальной сферы или отдельных ее элементов в предельных режимах, с переходом количественных изменений в качественные. Эффект синергии, как показывает опыт, возникает скачкообразно, вследствие эмерджентности системы. Синергетический эффект проявляется в качественно новых свойствах и элементах системы.

Проблема заключается в изучении фазовых переходов из одного состояния системы в другое, сопровождаемых синергетическим эффектом.

Синергетический эффект (разницу между совокупным эффектом нескольких факторов и простой суммой частных эффектов отдельных факторов, действующих независимо) можно получить во всех отраслях социальной сферы.

Синергия в области управления обусловлена нелинейными зависимостями, она проявляется в том, что управленческое решение, принятое относительно одной отрасли социальной сферы в регионе, может вызвать неожиданно сильные эффекты в других сферах.

Во всех измерениях синергия является важным элементом выбора и доводки стратегии. Следовательно, выявление и использование синергетических эффектов является важнейшим фактором обеспечения эффективности стратегического планирования устойчивого развития отраслей социальной сферы в регионе.

*** ГОЛОВАЧЕВА Татьяна Валентиновна – соискатель АОНО ВПО «ИММИФ», главный врач ГУЗ «Воронежская областная детская клиническая больница № 2»**

Рецензент – БОГОМОЛОВА Ирина Петровна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА

Синергетические эффекты особенно заметны в тех случаях, когда затруднено решение проблемы традиционными методами управления.

Схему проектирования развития отраслей социальной сферы можно представить как последовательную цепочку операций.

1. Исследование региональной среды и определение факторов, обусловливающих синергетические эффекты: позитивные и негативные.

2. Разработка мероприятий по усилению положительных и уменьшению отрицательных синергетических эффектов.

3. Проектирование развития социальной сферы как способа реализации мероприятий, дающих положительные синергетические эффекты.

4. Проведение итерационных процедур, способствующих выявлению и усилению позитивных синергетических эффектов и предупреждению появления или подавлению негативных на основе использования концепции слабых сигналов.

5. Реализация проектов.

Необходимым условием формирования целевых ориентиров развития общего пространства в социальной сфере является фиксирование количественных и качественных критериев взаимодействия функциональных элементов социальной системы – ее системных свойств, – которые определяют возможность взаимодействий отдельных элементов и учитывают масштабы взаимного влияния и синергетического эффекта.

Проведенные нами исследования позволили определить логику связей, формирующихся под воздействием управленческих решений, между организацией, самоорганизацией, диверсификацией и синергией в отраслях социальной сферы (рисунок 1).

Стратегическая цель развития социальной сферы должна быть системно ориентирована на определенные целевые индикаторы и на поиск сбалансированного набора показателей с использованием новых технологий в части сравнительного анализа альтернативных вариантов распределения, прежде всего бюджетных средств, обеспечивающих соблюдение установленных стандартов деятельности организаций социальной сферы.

Совершенствование управления развитием социальной сферы носит системный характер, т.е. изменение одного из элементов почти всегда влечет за собой трансформацию всей системы. Нами предложена методика выявления критических факторов, т.е. тех составляющих элементов развития социальной сферы, которые необходимо учитывать, прежде всего, при распределении ресурсов для перспективного развития.

Очевидно, что управление развитием социальной сферы в регионах включает в себя исполнение полномочий, возложенных на региональные органы власти. В этой связи автором установлено, что существуют ограничения, которые сужают поле при принятии управленческих решений. Главные из этих ограничений связаны с внешней средой (рис. 2), но можно выделить и ограничения, продиктованные бюджетными возможностями, временными границами, квалификацией имеющегося персонала, а также качеством услуг, продиктованных технико-технологической оснащенностью.

При эффективном управлении развитием социальной сферы необходимо, прежде всего, оценить имеющиеся ресурсы и сопоставить их с проблемами развития отрасли и потребностями населения.

Таким образом, при установлении факторов, определяющих развитие отраслей социальной

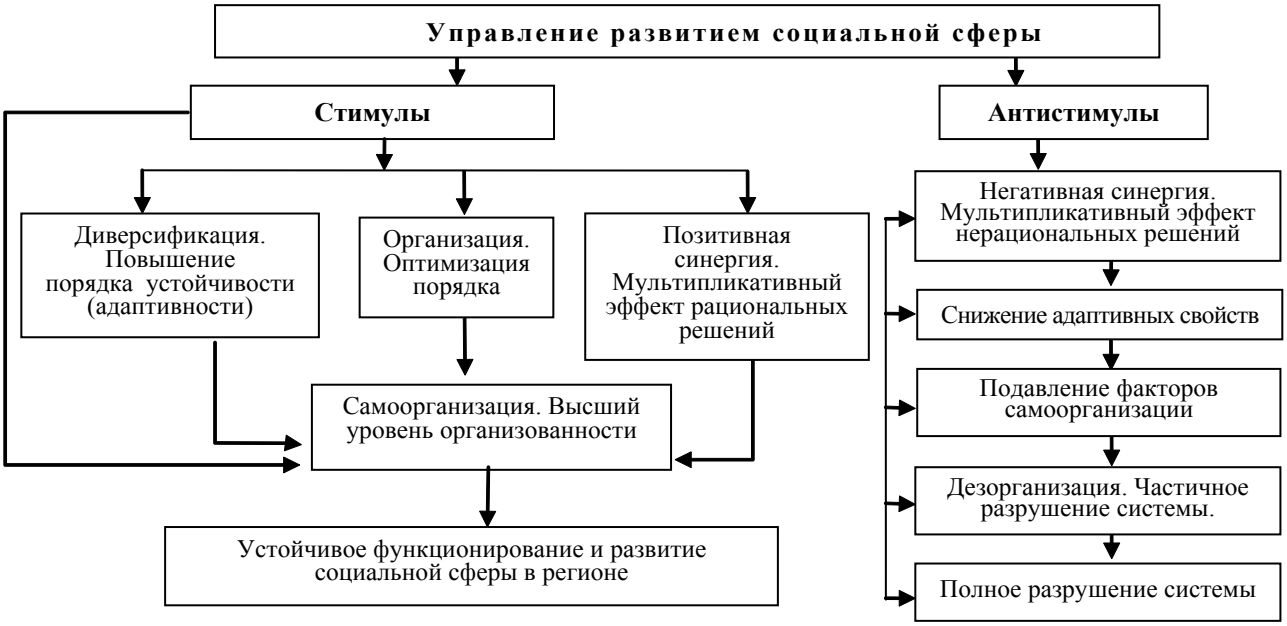

Рис. 1 – Возможные результаты управления связями отраслей социальной сферы

сферы, нами были отобраны проблемы развития отрасли, продиктованные потребностями населения и соответствующие ресурсам.

Как было указано выше, из совокупностей отраслей, предприятий, организаций непосредственным образом связанных и определяющих образ жизни людей, их благосостояние и потребление, нами исследуются: образование, здравоохранение, культура, социальное обеспечение и физическая культура, как элементы социальной сферы до последнего времени преимущественным образом развивающиеся за счет общественных источников (бюджетные средства).

Предлагаем для выбора критических факторов развития вышеупомянутых элементов социальной сферы использовать дисперсионный анализ, позволяющий анализировать влияние различных факторов на исследуемую переменную.

Целью дисперсионного анализа является проверка значимости различия между средними с помощью сравнения дисперсий. Дисперсию измеряемого признака (степень развития отрасли) необходимо разложить на независимые слагаемые, каждое из которых характеризует влияние того или иного фактора или их взаимодействия. Последующее сравнение таких слагаемых позволяет оценить значимость каждого изучаемого фактора, а также их комбинации.

При проведении исследования был поставлен вопрос о сопоставимости результатов. Сопоставлять отдельные показатели развития социальной сферы не имеет смысла, и поэтому процедура сравнения и последующей оценки производится по некоторым усредненным значениям и отклонениям от этой усредненной оценки. Изучается вариация признака. За меру вариации принята дисперсия. Дисперсия σ^2 – мера вариации, определяемая как средняя из отклонений признака, возведенных в квадрат.

Методика отбора критических факторов развития социальной сферы при использовании дисперсионного анализа включает в себя четыре этапа.

Первый этап – выявление совокупности факторов развития социальной сферы в регионе. Факторы отбираются на основании ретроспективного анализа развития социальной сферы, а также бенчмаркинга развития социальной сферы в регионах России и за рубежом. Отбор факторов должен учитывать возможность их количественного описания, так как это необходимо для проведения дисперсионного анализа.

Второй этап – кластеризация учреждений социальной сферы в регионе по степени варьирования отобранных факторов. На этом этапе очень важно правильно определить интервалы группировки варьирующих факторов, которые могут быть равными или неравными, но адекватными качественному изменению количественных значений варьирующего признака.

Третий этап – непосредственно дисперсионный анализ. Расчет общей, межгрупповой, внутригрупповой дисперсии и определение коэффициента детерминации.

При проведении дисперсионного анализа нами были выполнены следующие статистические допущения: независимо от уровня фактора величины отличий имеют нормальный (Гауссовский) закон распределения и одинаковую дисперсию, т.е. обладают свойствами гомогенности. Изменение степени развития элементов социальной сферы сказывается лишь на положении случайной величины отклика, которое характеризуется средним значением или медианой. Поэтому все наблюдения отклика принадлежат сдвиговому семейству нормальных распределений.

Техника дисперсионного анализа является «робастной», т.е. данные допущения могут быть в некоторой степени нарушены, но, несмотря на это, технику дисперсионного анализа можно использовать.

При выяснении, имеются ли существенные различия между уровнями развития учреждений социальной сферы по некоторому показателю качества предоставляемых услуг, необходимо проверить влияние на качество сказываемых услуг одного фактора – например квалификации кадров. Из m учреждений отобрано соответственно $n_1, n_2, ..., n_m$

Рис. 2 – Ограничения при управлении развитием социальной сферы на уровне региона

Таблица 1 – Критические факторы развития отраслей социальной сферы Воронежской области

Отрасль социальной сферы	Критические факторы				
Здравоохранение	Освоение новых технологий	Текучесть кадров	Обеспеченность ЛПУ инновационным технологическим оборудованием	Лекарственное обеспечение	Внедрение инфо-коммуникационных технологий
Образование	Востребованность профессиональных компетенций на рынке труда	Преемственность ступеней образования	Квалификация и текучесть кадров	Уровень дидактического, методологического обеспечения	
Культура	Поддержка творчес-ких коллективов	Обновление материально- технической базы	Обеспеченность кадрами	Развитие досугово-культурной сети в пространстве	
Социальное обеспечение	Разработка и внедрение стандартов социального обслуживания населения	Диффузия социального патронажа в муниципальных образованиях, включая сельские поселения	Обеспеченность кадрами	Развитие сети социальных пансионатов в пространстве	
Физическая культура	Развитие сети спортивных сооружений в пространстве региона	Обновление материально- технической базы	Диффузия инновационных технологий, реструктуризация спортивных ассоциаций	Текучесть кадров	

персонала различной квалификации (для простоты полагается, что $n_1=n_2=...=n_m=n$).

Необходимо проверить существенность влияния квалификации персонала на качество оказываемых социальных услуг. Исследования показали, что квалификация и состав кадров оказывают существенное (критическое) влияние на качество услуг в каждой отрасли социальной сферы (коэффициент детерминации колеблется от 0,61 до 0,88)

Четвертый этап – вербальное описание результатов анализа, резюме по составу критических факторов развития социальной сферы. Автором был проведен дисперсионный анализ для выявления критических факторов, в первую очередь сдерживающих развитие отраслей социальной сферы Воронежской области (табл. 1).

Заключение

Рациональные управленческие решения по перспективному развитию отраслей социальной сферы, по разрешению сложных текущих ситуаций могут приниматься лишь тогда, когда для исходной содержательной концепции развития будет построена соответствующая формальная система, определяющая поле всех возможных направлений развития организации и управления поведением и функционированием такой сложной системы, как социальная.

Список использованной литературы:

1. Экономика социальных отраслей сферы услуг: Учебник [Текст] / Жильцов Е. Н., Казаков В. Н. – М.: Вита-Пресс, 2007. – 288 с.

2. Муниципальное управление и социальное планирование в муниципальном хозяйстве: Учебное пособие [Текст] / Кобилев А.Г., Кирнев А.Д.; Под редакцией Рудой В.И.. – М.: Феникс, 2009. – 272 с.

3. Гончаров, А.Ю. Перспективы развития монопрофильного муниципального района [Текст] / А.Ю. Гончаров, И.Л. Кокорева // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №9. – С. 51-54.

4. Мещеряков, Д.А. К вопросу о модернизации экономической системы России [Текст] / Д.А. Мещеряков // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №3. – С. 40-46.

5. Якимчук, С.В. Стратегия устойчивого развития экономики регионов России в процессе глобализации [Текст] / С.В. Якимчук // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №1. – С. 22-24.

Bibliographic references:

1. Economics of social branches of human services: Course book [Text] / Zhiltsov E.N., Kazakov V.N. – M.: Vita-Press, 2007. – 288p.

2. Municipal management and social planning in the local economy: Course book [Text] / Kobilev A.G, Kirnev A.D.; edited by Rudoy V.I. – M.: Phoenix, 2009. – 272 p.

3. Goncharov A.J. Development prospects of the monoprofile municipal district [Text] / A.J. Goncharov, I.L. Kokoreva. - FES: Finance. Economy. Strategy. – 2010. - №9. – P. 51-54.

4. Mesheryakov, D.A. Modernization of economic system in Russia revisited [Text] / D.A. Mesheryakov // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2010. - №3. – P. 40-46.

5. Yakimchuk, S.V. Strategy of the sustainable development of economy of regions of Russia in the course of globalization [Text] / S.V. Yakimchuk // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2010. - №1. – P. 22-24.

РАЗДЕЛ 4: ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И МАРКЕТИНГА

УДК 331.104

В.В. Чащин, О.В. Конина *

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

(Уральский институт фондового рынка, Волгоградский государственный технический университет, Россия)

Ключевые слова: управление персоналом, кадровая политика, работник, работодатель, рынок труда, продукт, ценообразование, продвижение товара на рынок, место.

Аннотация: В данной статье рассматривается маркетинг персонала и его роль в формировании своевременной мотивации и удержании ключевых сотрудников, а также экономически выгодном подборе персонала на открывающиеся вакансии. Данный анализ позволяет своевременно корректировать уровень доходов ключевых сотрудников, оптимизировать систему оплаты труда в компании, оказывать мотивирующее воздействие на персонал, снижать текучесть кадров.

Key words: personnel management, personnel policy, employee, employer, labour market, product, pricing, product promotion, place.

Abstract: The article discusses personnel marketing and its role in the formation of the timely motivation and retention of key employees as well as cost-effective selection of new personnel. The analysis makes it possible to timely adjust income levels of key employees, optimize the system of labour remuneration in the company, provide motivational effect on the staff, reduce employee turnover.

Привычными задачами службы управления персоналом любой компании являются подбор и прием работников, оценка и аттестация персонала, организация обучения и развитие карьеры, выработка политики в области управления персоналом и обеспечение дисциплины. Для эффективной деятельности компании необходим маркетинг в области управления персоналом. Если рассматривать маркетинг персонала как вид деятельности, направленный на удовлетворение запросов и потребностей компании, то знание HR-специалистами и руководителями подразделений основ маркетинга в области управления персоналом является необходимым условием эффективного функционирования любой компании [1].

Ситуация на рынке труда все чаще создает обратную корреляцию взаимоотношений «работник – работодатель – работник». Как на рынке покупатель выбирает продукт, так кандидат, имеющий позитивные результаты на предыдущем месте работы, выбирает компанию и решает для себя, какая компания ему наиболее интересна в зависимости от:

- ставящихся перед ним задач;
- корпоративной культуры компании;
- стабильности компании;
- уровня предлагаемого компанией дохода;
- возможности развития собственной карьеры;
- совпадения ценностей компании и своих собственных [2].

Суть маркетинга персонала заключается в обеспечении «продаж» рабочих мест кандидатам и сотрудникам, которые зависят от возможностей компании и желания работников работать в ней. Рассмотрим ее по следующей схеме:

Рынок труда: компания - наемный работник.

Рынок труда: наемный работник - компания.

Если в первом случае сотрудник продает свои знания и опыт, то в другом покупает условия. Поэтому сочетание 4 «Р» в области управления персоналом можно рассматривать следующим образом:

-продукт (Product) – сотрудник, имеющий результат работы, который требуется компании, торговую марку (имя, образование, опыт работы), свойства (компетенции, личностные и деловые характеристики); упаковка (имидж, внешний вид, умение презентовать себя, возраст);

- ценообразование (Pricing) – стоимость должности и (или) конкретного сотрудника (кандидата) на рынке труда;

- продвижение товара на рынок (Promotion) – PR персонала, выступление на конференциях, публикации, резюме, достигнутые результаты;

- место (Place) – востребованность данной должности на рынке труда и покупка (удержание) сотрудника (кандидата) компанией.

Цель маркетинга персонала – это своевременная мотивация и удержание ключевых сотрудников, а

* **ЧАЩИН Владимир Владимирович – к.э.н., доцент, ректор Уральского института фондового рынка**
КОНИНА Ольга Владимировна – к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства ВолгГТУ
Рецензент – БОГОМОЛОВА Ирина Петровна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой управления, организации производства и отраслевой экономики ВГТА

также экономически выгодный подбор персонала на открывающиеся вакансии. Данный анализ позволяет своевременно корректировать уровень доходов ключевых сотрудников, оптимизировать систему оплаты труда в компании, оказывать мотивирующее воздействие на персонал, снижать текучесть кадров.

Потребность маркетинга персонала чаще всего рассматривается в следующих кадровых процессах: 1) подбор персонала в компанию, 2) выбор системы мотивации для персонала в компании.

Общий принцип маркетинга персонала – удовлетворение потребителей, в данном случае формулируется как удовлетворение компании результатами работы сотрудников.

Потребителями персонала выступают компании, которым требуется выполнение определенных функций, решение проектных задач и достижение требуемых результатов. Следовательно, они заинтересованы удерживать имеющийся персонал, если он соответствует их требованиям, и находить новый для внедрения нововведений, оптимизации деятельности, более эффективного решения задач.

В маркетинге персонала возможно возникновение проблемы, связанной с реализацией призыва. Необоснованное увеличение численности компании, гонка за высококвалифицированными сотрудниками при необходимости более низкой квалификации для выполнения требуемых работ ведет к резкому увеличению накладных расходов, издержек и неоптимальному использованию рабочего времени сотрудниками, поиску более интересной работы в других компаниях. Являясь потребителем, компания должна покупать не сотрудника, а выгоду, которую тот представляет [3].

Для определения нужд компании следует начинать с таких факторов, как цели компании; корпоративная культура; цели и задачи должности (стратегические, тактические, оперативные); кадровая политика; возможности обучения.

Если применить метод оценки инвестиционных проектов, то есть составление перечня всех затрат и возможных выгод, то можно увидеть, что часто компании подбирают сотрудников исходя не из собственных нужд, а от позиционирования самих кандидатов. Зачастую при подборе выбирают самого высококвалифицированного сотрудника, определяют ему более высокий доход, чем планировалось, не задумываясь о сроках реализации поставленных задач, о дальнейшей мотивации сотрудника, об экономической выгоде.

Позиционирование в области управления персоналом – это процесс поиска такой рыночной позиции для продукта (персонала) и компании, которая будет выгодно отличать его от положения конкурентов. Данный процесс чаще основывается на эмоциональных и субъективных факторах и не всегда зависит от конкретных компетенций сотрудника или четких критериев оценки компании.

Для решения задачи, стоящей перед компанией, ей следует пользоваться методами позиционирования, инструментом которого является PR, основные правила которого звучат следующим образом:

1) тратить больше сил на внутреннее позиционирование;

2) отслеживать изменяющийся рынок труда для корректирования кадровой политики и охвата PR-кампанией города или региона в зависимости от месторасположения целевой группы воздействия.

Дополнительного внимания заслуживают и факторы влияния внешнего рынка, которые могут представлять интерес для сотрудников компании, в особенности для ключевых, с которыми компания не готова расставаться:

а) ситуация на рынке труда – востребованность конкретной должности, уровень заработных плат, трудовое законодательство;

б) сезон;

в) вымывание специалистов среднего возраста («утечка мозгов»);

г) демографическая ситуация в стране;

д) кадровая политика компаний-конкурентов;

е) развитие сферы образования и наличие подготовленных специалистов на рынке;

ж) развитие технологий (совершенствование старых и появление новых информационных технологий).

В маркетинге персонала значима потребность бизнеса и производства в квалификации персонала (обучение внутреннее и внешнее). Следует помнить, что организации специалистов высокой квалификации требуется меньше, а ресурсов, затрачиваемых на их поиск, привлечение и удержание - больше. Поэтому все чаще на рынке труда наблюдаются перекосы между спросом и предложениями за счет дефицита квалифицированных рабочих и переизбытком специалистов модных профессий.

Сегментация в области управления персоналом – процесс анализа потребителей, издержек и конкурентов для определения и описания конкурентной среды в терминах бизнес-сегментов. Сегментацией занимаются сотрудники (как правило, ключевые для компании и востребованные на рынке труда), которые рассматривают для себя новые направления деятельности и руководство компанией совместно с HR-специалистами, которые предпочитают удерживать персонал для работы в своей компании при помощи своевременной мотивации.

Разным компаниям требуются разные характеристики сотрудников и они предоставляют различный уровень сервиса, чтобы удовлетворить их нужды. Ценность специфических услуг может меняться в зависимости от заказчика. Требования потребителя к услугам изменяются со временем и рынком труда.

При выборе работы и подборе персонала в компанию следует знать:

1) что собой представляют компании; цель приобретения ими сотрудника;

2) что ценность для потребителя персонала равняется чистой прибыли, получаемой потребителем при приобретении определенного сотрудника;

3) проявление ценности (цена, неустойчивость цены, информация, репутация, прибыль, конкурентоспособность);

4) источник, которым пользуются предприятия при покупке сотрудника, пассивные или активные действия предпринимает компания при наборе персонала;

5) время «приобретения» сотрудника;

6) характеристики покупки (количество, условия, процедура выбора, соблюдение трудового законодательства).

При ситуации равновесных предложений на рынке труда по оплате и вознаграждениям кандидаты обращают внимание уже на другие критерии выбора рабочих мест, такие, как интересная работа, стабильность, индивидуальный компенсационный пакет, элементы корпоративной культуры компании и так далее.

Сотрудники при осуществлении и своей трудовой деятельности могут ориентироваться на:

1) потребителя. В отношении этой категории необходимо установить:

-необходимость кандидатов на каждой иерархической ступени,

-мотивацию сотрудников;

2) конкурента. В отношении этой категории необходимо установить:

-возможности обучения и карьерного роста,

- доход,

- индивидуальный подход,

- конкурент данной компании, его плюсы и минусы,

- место по отношению к конкурентам, которое занимает данная компания,

- конкурентное преимущество, значимое для кандидатов, которое имеет данная компания.

Подытоживая предлагаемые подходы к маркетингу в области управления персоналом, можно выделить два основных принципа.

Первый - рассмотрение определенной философии и стратегии управления человеческими ресурсами. Персонал, работающий в компании, и потенциальный персонал рассматриваются в качестве внешних и внутренних клиентов компании.

Второй - толкование особой задачи HR-менеджера – своевременное проведение маркетинговых исследований (анализ 4 «Р», рынок труда, позиционирование, сегментация) и оптимизации деятельности персонала, которая оценивается с помощью проведения аттестации или оценки персональной деятельности [4].

Основное отличие в вышеназванных принципах заключается в том, что первый является элементом кадровой политики предприятия, реализуемым через комплекс задач управления персоналом (разработка целевой системы, планирование потребности, деловая оценка, управление карьерой, мотивация и так далее), а второй предполагает выделение специфической деятельности службы управления персоналом – маркетинг в области управления персоналом.

Список использованной литературы:

1. Внутренний маркетинг персонала в российских компаниях Электронный ресурс] – http://www.delobras.ru/vnutrenniy-marketing-personala-v-rossiyskih-kompaniyah.html

2. Организация маркетинга персонала [Электронный ресурс] – http://www.123-job.ru/articles.php?id=263

3. Папонова, Н. Маркетинг в области управления персоналом [Электронный ресурс] / Н. Папонова http://www.kapr.ru/articles/2005/4/4209.html

4. Фирсова, С. Определение потребности в персонале [Электронный ресурс] / С. Фирсова. – http://www.hrm.ru/opredelenie-potrebnosti-v-personale

5. Воронин, В.П. Инновационные подходы в процессе подготовки специалиста [Текст] / В.П. Воронин, Н.С. Родионова, О.В. Осенева // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №12. – С. 24-28.

Bibliographic references:

1. Inner personnel marketing in the Russian companies [Electronic resource] – http://www.delobras.ru/vnutrenniy-marketing-personala-v-rossiyskih-kompaniyah.html

2. Organisation of personnel marketing [Electronic resource] – http://123-job.ru/articles.php?id=263

3. Paponova, N. Marketing in the sphere of personnel management [Electronic resource] / N. Paponova http://www.kapr.ru/articles/2005/4/4209.html

4. Firsova, S. Recognition of the need in personnel [Electronic resource] / S. Firsova. – http://www.hrm.ru/opredelenie-potrebnosti-v-personale

5. Voronin, V.P. Innovative approaches in the course experts of preparation [Text] / V.P. Voronin, N.S. Rodionova, O.V. Oseneva // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2010. - №12. – P. 24-28.

УДК 338.45.01

Е.С. Дроздова *

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ХИМИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

(Невинномысский технологический институт (филиал Северо–Кавказского государственного технического университета), Россия)

Ключевые слова: химическая промышленность, маркетинговые исследования, спрос, предложение, прогноз, инфраструктура, логистические возможности, конкурентоспособность, продуктовая линия, стратегические бизнес-единицы.

Аннотация: В данной статье рассматриваются особенности проведения маркетинговых исследований на предприятиях отечественной химической промышленности. Химическая промышленность является одной из важнейших отраслей народного хозяйства, а вещества, произведенные на химических заводах, используются во всех отраслях народного хозяйства и встречаются во всех сферах повседневной жизни. В отечественной химической промышленности практически не осталось предприятий, которые бы не внедрили маркетинговые службы. Но, как показывает практика, эффективность подобных служб на большинстве химических предприятий чрезвычайно низка. Возникает острая необходимость совершенствования систем маркетинга на отечественных предприятиях химической промышленности.

Key words: chemical industry, marketing research, demand, supply, forecast, infrastructure, logistical possibilities, competitive ability, product line, strategic business units.

Abstract: The article discusses essential features of the research carried out at the enterprises of domestic chemical industry. The chemical industry is one of the major branches of the national economy, and the substances produced at the chemical plants are used in all the branches of the national economy and in all the spheres of our everyday life. In the domestic chemical industry nearly all the enterprises introduced marketing services. But in practice efficiency of such services in the majority of the chemical enterprises is extremely low. There is a severe need in the perfection of systems of marketing at the domestic enterprises of the chemical industry.

Химическая промышленность является одной из важнейших отраслей народного хозяйства, а вещества, произведенные на химических заводах, используются во всех отраслях народного хозяйства и встречаются во всех сферах повседневной жизни. Любая из сфер жизнедеятельности человека немыслима без химических продуктов.

Сама развитость химических производств любой страны тесно связана с развитием страны в целом. Особенно этот тезис можно отнести к России, которая является крупнейшим экспортером углеводородов – важнейшего сырья для химии и нефтехимии. Экспорт продукции более высокого передела означает экспорт продукции с более высокой добавленной стоимостью. Кроме того, наличие таких производств может гарантировать независимость от поставок того или иного продукта из-за рубежа. В этой связи сейчас наблюдается повышенный интерес к развитию химических производств, а, следовательно, к исследованиям рынка в данной области, проведение которых, как и любых других маркетинговых исследований, имеет свои важные особенности.

Главная отличительная черта связана с тем, что исследуемый продукт во многом унифицирован. С одной стороны, этот факт упрощает задачу исследователя. Однако, во-первых, это не всегда так, во-вторых, истекает из большого количества факторов, усложняющих задачу. Несмотря на это – первая особенность связана с особенностями самого продукта – во многих случаях исследуемый продукт унифицирован, он не нуждается в торговой марке, гарантом его качества и брэндом является сам завод изготовитель, много лет выпускающий продукт, заданные свойства которого удовлетворяют того или иного потребителя.

Большинство продуктов химической промышленности в широком понимании часто является сырьем для самих химических предприятий, где оно перерабатывается в продукты более высокого передела. Только после нескольких стадий это сырье приходит к конечному потребителю в виде продукции текстильной, деревообрабатывающей, пищевой, строительной, сельскохозяйственной, машиностроительной и всех других отраслей. То есть потребителем часто является химическая компания, ориентированная на выпуск продукта более высокого передела, или же сам химический завод, который ее произвел.

Нет такой области реального сектора экономики, где бы не использовалась продукция химической промышленности, но вся она является лишь сырьем. При этом один и тот же продукт может использоваться, например,

*** ДРОЗДОВА Екатерина Сергеевна – ассистент кафедры экономики, бухгалтерского учета и аудита НТИ (филиал СевКав ГТУ)**

Рецензент – БЕЗРУКОВА Татьяна Львовна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов, декан экономического факультета ВГЛТА

и в деревообрабатывающей, и в стекольной промышленности, и в металлургии, и во многих других отраслях.

Из этого тезиса вытекают вторая и третья особенности проведения маркетинговых исследований на рынках продуктов данной отрасли:

- необходимость изучения и прогнозирования спроса в большом количестве направлений применения одного и того же продукта, возможно, различного по своим модификациям и свойствам;
- невозможность проведения исследований без знаний применяемых процессов, технологий и способов получения веществ более высокого передела.

Как уже было упомянуто, потребители большинства химических продуктов – это химические предприятия. При этом один и тот же продукт можно получить при помощи различных процессов и используемого сырья. Из этого исходят следующие особенности маркетинговых исследований в области химии:

- необходимость изучения сырьевых аспектов, а так же возможностей, связанных с использованием продуктов-субститутов;
- необходимость знания аппаратурного оформления заводов и процессов, на них применяемых.

Необходимо отметить, что поставщики сырья на химические предприятия – это компании-монополисты, добывающие сырье. Кроме того, сами химические компании часто являются региональными монополистами. В этой связи возникает следующая особенность, во многом объясняющая аспекты ценообразования на ту или иную продукцию.

Необходимость выявления отношений и связей между потребителями и поставщиками сырья.

Исторически сложилось, что подавляющая часть крупнотоннажных химических производств расположена в Приволжском федеральном округе. Однако, несмотря на столь высокую концентрацию, конечные потребители расположены и в Центральном федеральном округе, и по всей России, и за рубежом. Из этого следует, что роль транспортных издержек в ценообразовании огромна, их доля достигает 20-25% [2]. Из этого утверждения следует тезис: для проведения исследования существует необходимость в изучении транспортной инфраструктуры и логистических возможностей в рамках конкретного предприятия.

В отечественной химической промышленности практически не осталось предприятий, которые бы не внедрили маркетинговые службы. Но, как показывает практика, эффективность подобных служб на большинстве химических предприятий чрезвычайно низка. Возникает необходимость совершенствования систем маркетинга. Особенно эта потребность возрастает, когда маркетинга, как такового, нет, а в структуру предприятия входят: отдел рекламы, отдел сбыта, планово-экономический отдел, отдел перспективного планирования.

Поэтому на предприятии химической промышленности необходима методика построения системы маркетинга.

К ключевым проблемам организации промышленного маркетинга на химическом предприятии, которые не позволяют ему добиться высокой конкурентоспособности, относятся:

1. Продуктово-рыночные направления – стратегические бизнес-единицы (СБЕ), как правило, не отражаются в структуре и процессах маркетинга. Под стратегическими бизнес-единицами понимаются продуктово-рыночные направления деятельности предприятия, удовлетворяющие потребности конкретной группы (сегмента) клиентов и имеющие своих конкурентов на этих сегментах рынка. Кроме товаров, сегментов рынка и конкурентов, одна стратегическая бизнес-единица может отличаться от другой каналами продаж и способами работы.

2. Отсутствие их отражения в структуре и процессах маркетинга на химическом предприятии делает работу системы маркетинга и сбыта на ключевых рынках совершенно неэффективной и неповоротливой. Предприятие лишается возможности быстро реагировать на требования рынка, проводить взвешенную конкурентную и коммуникационную политику.

3. Коммуникации (реклама, исследования рынка) ограничены и недостаточны для эффективных продаж. Даже если не обращать внимания на слишком широкий ассортимент продукции химических предприятий, маркетинговые коммуникации осуществляются в крайне ограниченном объеме. Кроме того, в связи с первой проблемой они совершенно не концентрированы, распылены по всем сегментам рынка.

4. Дисбаланс в сторону аналитики в сравнении с активными действиями. Значительную часть времени маркетологов и работников отдела сбыта на химических предприятиях занимают аналитические процессы и работа с документацией. При этом ощущается острая нехватка кадров.

5. Сложная, противоречивая и низкоэффективная структура маркетинга на химических предприятиях. Ответственность за всю систему маркетинга и сбыта на предприятии, как правило, не закрепляется за конкретным руководителем, поэтому вопросы решаются через систему согласования и совещаний по множеству различных вопросов. Отсутствует единый координирующий орган либо руководитель, отвечающий за принятие и реализацию стратегических решений. При этом вопросами стратегического маркетинга занимаются все отделы, начиная от менеджеров по продажам и заканчивая сотрудниками лаборатории. В результате основные процессы маркетинга на химических предприятиях становятся запутанными и неконтролируемыми.

6. Отсутствие оценки эффективности работы в сфере маркетинга и сбыта. Нет целостной системы оценки и улучшения результатов маркетинговых мероприятий, поэтому их эффективность довольно низка. Анализ эффективности, как правило, отсутствует на всех трех уровнях системы маркетинга отечественных химических предприятий:

-оценка процессов стратегического маркетинга,
-оценка процессов оперативного маркетинга,
-оценка эффективности реализации маркетинговых планов.

7. Ценовая политика неэффективна. Политика ценообразования разрозненна, не способствует привлечению новых клиентов, что является следствием проблем 1 и 4. Бывают случаи, когда товар продается по цене, установленной планово-экономическим отделом, которая соответствует целевой норме рентабельности, тогда как в действительности такая цена оказывается в несколько раз ниже рыночной.

8. Отсутствие мотивации персонала на улучшения и совершенствование собственной деятельности. Слабая структурированность системы маркетинга приводит к размытым целям отделов и конкретных сотрудников. Очень сложно оценить роль каждого сотрудника в общем процессе. Отсюда неэффективная система мотивации и контроля личной эффективности.

Необходимо отметить такую важную особенность российских химических предприятий, как сложная структура ассортимента. Как правило, более 300 наименований, десятки групп и подгрупп продукции, производимой ими, предназначена для различных отраслей потребителей. Именно сложность ассортимента и рынков очень часто является причиной еще более сложной и запутанной системы маркетинга химических предприятий [1].

Выделяют следующие уровни маркетинга на химическом предприятии: стратегический уровень, операционный уровень, уровень реализации.

Уровни расположены иерархически, каждый верхний уровень планирует и контролирует деятельность нижнего уровня, фактически осуществляя полное руководство более низким уровнем.

Так, на стратегическом уровне маркетинга разрабатывает стратегический план для выполнения на операционном уровне.

На операционном уровне стратегический план детализируется до конкретных маркетинговых планов по продуктово - рыночным направлениям.

На уровне реализации маркетинговые планы осуществляются в виде конкретных действий по поиску клиентов, непосредственной продаже, рекламных и PR мероприятий.

К вышеперечисленным уровням добавляются внешние аутсорсинговые структуры. К ним относятся внешние профессиональные организации, способные выполнять определенные процессы системы маркетинга на химическом предприятии и сбыта на различных уровнях: исследовательские институты, PR, рекламные агентства, аналитические агентства, дилеры, оптовики и т.д.

Используя такие организации, химическое предприятие всегда может оптимизировать свой маркетинг, поручив им рутинные процессы, на которые сотрудники предприятия затрачивают гораздо больше времени.

Предприятие может также поручить сторонним организациям наиболее важные процессы в сфере маркетинга, если квалификации собственных сотрудников не хватает, или предприятие не может позволить себе содержать специалистов высокого уровня.

В итоге либо снижаются затраты, либо растет результативность маркетинга. Но для эффективной оптимизации процессов маркетинга нужно иметь представление, какие процессы маркетинга действительно необходимы и важны предприятию. Какова квалификация собственных сотрудников. Какова специализация, квалификация и стоимость услуг сотрудников сторонних организаций.

К специфическим особенностям маркетинга химических предприятий относятся:

1. пирамидальная структура маркетинга. Обычно в организационной структуре это реализовано в форме должности директора по маркетингу, либо заместителя по маркетингу. Координировать и нести ответственность должен единый стратег, и практика показывает, что большинство проблем на предприятиях возникает по причине отсутствия единого руководители системы маркетинга.

2. Четкое выделение трех уровней маркетинговой системы. Каждый из уровней маркетинга на химическом предприятии предполагает:
-различные качества, навыки и знания персонала,
-различные функции, задачи и методы работы.

3. Выделение в системе маркетинга продуктово-рыночных направлений (стратегических бизнес-единиц).

Таким образом, операционный маркетинг в различных стратегических бизнес-единицах может существенно отличаться в силу следующих факторов:
-специфики рынков,
-продуктов,
-конкурентов,
-способов работы с клиентами и пр.

4. Координация и управление стратегическими бизнес-единицами. Чаще всего это задача решается в форме стратегического совета. Регламент и задачи подобного органа – тема отдельного обсуждения, но, в общих чертах, основные задачи совета – это координация деятельности стратегических бизнес-единиц, перераспределение инвестиционных и маркетинговых ресурсов между стратегическими бизнес-единицами, сокращение неперспективных стратегических бизнес-единиц, согласование маркетинговых планов стратегических бизнес-единиц.

5. Использование «аутсорсинга» в системе маркетинга. Учет возможности выполнения части функций сторонними организациями, либо внутренними службами, работающими по принципу самоокупаемости и внутреннего ценообразования.

6. Обратная связь «вниз». Верхний уровень разрабатывает планы для нижнего уровня, принимает отчет по реализации планов, оценивает

эффективность реализации, корректирует план.

7. Обратная связь «вверх». Нижний уровень собирает и предоставляет информацию, важную для принятия решений на более высоком уровне системы маркетинга и сбыта, отчитывается по реализации установленного плана.

8. Наличие сервисных процессов на уровне продажи. В модель включено сервисно-консультационное направление деятельности на уровне реализации, так как это становится все более распространенной и прибыльной практикой на химических предприятиях. Таким образом, ключевые сотрудники системы маркетинга на последнем уровне – это менеджеры по продажам и специалисты по продуктам, чья основная задача - непосредственная работа с клиентами и адаптация продукции под конкретные запросы клиентов.

Все эти принципы представляют собой результаты решения практических задач, которые наиболее часто возникают в ходе проектов по организации маркетинга на химических предприятиях, когда возникает необходимость их обобщения в единую схему, которую можно использовать как карту при анализе и совершенствовании собственной системы маркетинга на химическом предприятии. Фактически в рамках реорганизации системы маркетинга и сбыта осуществляется переход от структуры, ориентированной на производство, к структуре, ориентированной на клиентов и их потребности. Для этого необходимо выделять сотрудников, ответственных за реализацию продукции отдельной группе клиентов. В итоге организационная структура продаж становится «клиент-ориентированной, а структура служб реализации становится «рыночно-отраслевой», а не «продуктовой».

Стратегическое управление предприятием исходит из принципов системного подхода к взаимоотношениям предприятия с внешней средой, зависимости предприятия от этой среды, необходимости проведения активной инновационной политики и т.д.

В условиях административно-командной системы стратегия развития производства на каждом конкретном химическом предприятии формировалась централизованно – в целом по народному хозяйству, на уровне отдельных министерств и ведомств. Работа по обоснованию такой стратегии была нормализована по отраслевому принципу.

Происходящие в Российской Федерации коренные изменения экономической политики и механизма хозяйствования делают необходимым использовать адекватную этим условиям систему управления развитием промышленного производства. В настоящее время отраслевой принцип в организации производства практически дезавуирован, и целесообразно применять новые принципы разработки стратегии предприятий.

Российские химические предприятия вынуждены в новых условиях изменять маркетинговые стратегии развития, ориентированные на снижение себестоимости продукции, повышение ее качества, освоение новых ее видов, совершенствование организации производства. Данные задачи осуществимы лишь при последовательном курсе на научно-технический прогресс, новую технику и технологию и определяются уровнем научно-проектных разработок и их внедрением.

Список использованной литературы:

1. Волков, Д. Маркетинг возвращается и становится стратегическим [Электронный ресурс] / Д. Волков, В. Скитяев. – http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_1577

2. Данилов, Д. Особенности проведения исследований на рынках химической продукции [Электронный ресурс] / Д. Данилов. – http://www.newchemistry.ru/letter.php?n_id=2478

3. Попова, Л.А. Оценка инвестиционного маркетингового проекта предприятия отрасли [Текст] / Л. А. Попова, Л. Э. Мусиевская // Молодежь и наука: реальность и будущее: материалы международ. науч.-практ. конф. – Невинномысск: НИЭУП, 2008. – С. 45-52.

4. Чертова, Т.Н. Маркетинг становится стратегическим [Текст] / Т.Н. Чертова // «Лес. Наука. Молодежь» - Сборник молодых ученых ВГЛТА, 2009. – С. 227-232.

5. Дроздова, Е.С. Современные подходы к формированию стратегий промышленных предприятий [Текст] / Е.С. Дроздова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2009. - №6. – С. 29-31.

Bibliographic referencs:

1. Volkov, D. Marketing is returning and becoming startegic [Electronic resource] / D. Volkov, V. Skityaev. – http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_1577

2. Danilov, D. Essential features of the research carried out at the markets of chemical products [Electonic resource] / D. Danilov. http://www.newchemistry.ru/letter.php?n_id=2478

3. Popova, L.A. Estimation of investment marketing project of an enterprise [Text] / L.A. Popova, L.E. Musievskaya // Young people and science: current situation and the future: materials of the International Academic and Research Conference. – Nevinnomyssk: NEMLI, 2008. – P. 45-52.

4. Chertova, T.N. Marketing is becoming strategic [Text] / T.N. Chertova // «Forest. Science. Youth» - Collected papers of young scientists of VSFEA, 2009. – P. 227-232.

5. Drozdova, E.S. Current approaches to the strategic planning of enterprises [Text] / E.S. Drozdova // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2009. - №6. – P. 29-31.

РАЗДЕЛ 5: РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 631.15

А.Т. Гыязов *

ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КЫРГЫЗСТАНА

(Воронежская государственная лесотехническая академия, Россия)

Ключевые слова: Республика Кыргызстан, предпринимательская среда, предпринимательская деятельность, предпринимательский потенциал, двухуровневый подход, макро- и микроуровень.

Аннотация: В данной статье автором раскрыты неблагоприятные условия предпринимательской среды в Республике Кыргызстан и возможные пути их сглаживания и ликвидации трудностей для осуществления предпринимательской деятельности. Решение проблемы в целях обеспечения развития предпринимательского потенциала автор видит в реализации двухуровневого подхода к поддержке и развитию малого бизнеса Кыргызии – на макро- и микроуровне.

Key words: the Republic of Kyrgyzstan, business environment, business performance, business potential, two-level approach, macro- and microlevels.

Abstract: The article discusses adverse conditions for the business environment in the Republic of Kyrgyzstan and possible ways to deal with them to ensure business performance. According to the aurthor the problem is to be solved by adopting a two-level approach to support and develop small business in Kirgizia – at the macro- and microlevel.

Говоря о поддержке малого бизнеса и развитии его предпринимательского потенциала, следует определить понятие предпринимательского потенциала как способности малых предприятий к реализации собственных возможностей на основе оптимального их использования в сочетании с мерами правительственного характера.

Для развития предпринимательского потенциала в Республике Кыргызия на сегодняшний день существуют неблагоприятные условия, которые создают многочисленные и трудности для осуществления предпринимательской деятельности предприятия. Рассматривая малое предпринимательство Кыргызии, отметим, что рыночные отношения еще не устоялись окончательно, и государство выступает в основном как координатор малого предпринимательства, в то время как местная инициатива порой не только не стимулирует развитие малого предпринимательства, а даже препятствует. Исправить положение можно только при наличии «сквозных» республиканских законов, регулирующих малое предпринимательство в целом и определяющих границы законодательной инициативы на областном уровне. Без них невозможно создать равные условия для субъектов малого предпринимательства.

Это подтверждается опытом стран Европейского Союза (ЕС) и России, где федеральные законы обеспечивают право на малое предпринимательство, и на этой основе предприниматели вынуждают региональные власти оказывать им внимание. В федеральных социально-экономических программах решение проблем безработицы, экологии, развития отдельных производств (сельское хозяйство, строительство, инновационная сфера) предусматривается через целевое стимулирование малого бизнеса. Именно ему предназначаются финансовая помощь, налоговые и другие льготы. В странах Западной Европы региональные и местные органы власти не получают дотации от федерального правительства для повышения уровня доходов населения до среднеевропейских показателей [1]. Они имеют главное - организационные и материальные возможности для создания новых рабочих мест на малых предприятиях, что обеспечивает рост доходов населения и дополнительные налоговые поступления.

По нашему мнению, решением проблемы поддержки малого предпринимательства Кыргызии в целях обеспечения развития его предпринимательского потенциала может стать двухуровневый подход (рис. 1). Первый это - макроуровень, когда политика поддержки развития малого предпринимательства непосредственно направлена на малые предприятия. Этот уровень составляют инструменты поддержки сегментов малого бизнеса, такие как модели продвижения продукции на региональные и международные рынки, использования порталов отраслей малого бизнеса, налоговых и других льгот, привлечения и обучения квалифицированных кадров, координации действий контролирующих и других государственных организаций.

*** ГЫЯЗОВ Айдарбек Токторович – соискатель кафедры экономики и финансов ВГЛТА**
Рецензент – МЕЩЕРЯКОВ Дмитрий Алексеевич – д.э.н., профессор кафедры региональной экономики и менеджмента, проректор ВИЭСУ

На этом уровне находят реализацию инструменты помощи субъектам малого бизнеса для развития его предпринимательского потенциала, например, предоставление юридического адреса, юридическое консультирование, привлечение отставных руководящих работников для обмена опытом, сертификация и защита интеллектуальной собственности, оказание специализированных услуг, офисное сопровождение, экспертиза проектов и подготовка заключений, выделение субвенций, субсидий, гарантий, компенсация процентных ставок и части купонных выплат по облигациям.

Основными целями государственной политики по развитию малого предпринимательства в Кыргызии являются: создание благоприятных условий для осуществления эффективного бизнеса; ускоренное развитие малого предпринимательства; расширение самозанятости населения [2,3].

Подчеркнем, что на этом уровне для развития предпринимательского потенциала малых предприятий вводятся налоговые и кредитные льготы, им оказывают консультационные услуги, их защищают от конкуренции крупных производителей, помогают в подготовке кадров и т.д. Особая роль в поддержке развития предпринимательского потенциала малых предприятий на этом уровне должна отводиться защите внутреннего рынка от активной иностранной конкуренции, что может обеспечить выживание для самой массовой группы традиционных мелких предприятий текстильной, обувной, кожевенной промышленности, производства пластмасс, где мелкие предприятия составляют до 70-80 % общего числа.

Важно подчеркнуть, что на макроуровне необходимо обеспечить приток в малый бизнес молодежи страны, как наиболее активной и трудоспособной части населения. С целью вовлечения в производство молодежи, государство может ввести систему

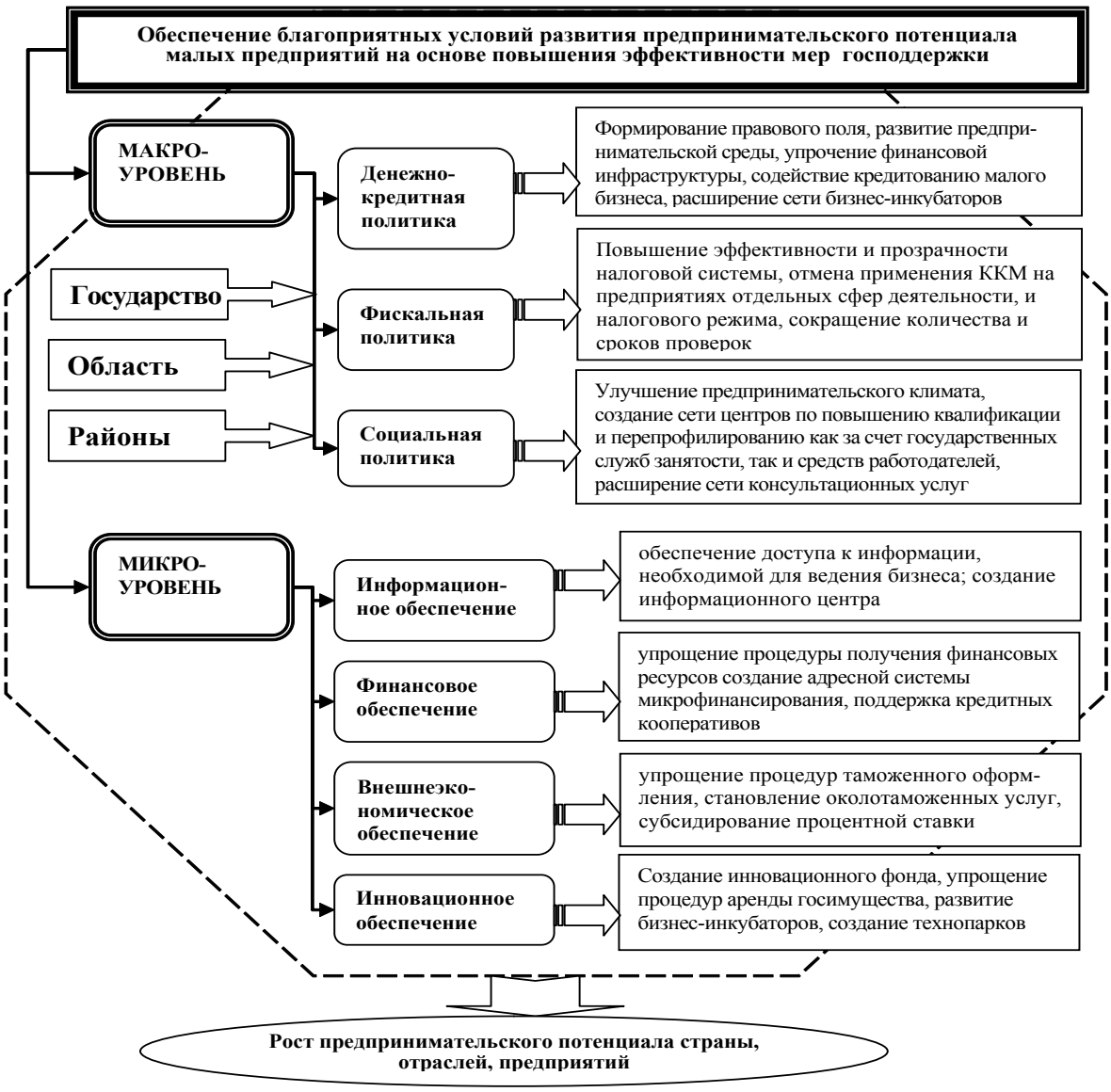

Рис. 1 – Уровни развития предпринимательского потенциала

кредитов для реализации проектов общей стоимостью до 100 тыс. сомов, причем будущий предприниматель, помимо бизнес-плана, должен обеспечить 5% его стоимости и пройти специальные курсы, финансируемые правительством. Суть такого подхода - дать шанс тем, кто хочет выбраться из нужды [2].

Второй уровень – микроуровень, цель поддержки развития предпринимательского потенциала на котором реализуется через информационное, финансовое, внешнеэкономическое и инновационное обеспечение.

Общие рекомендации по развитию предпринимательского потенциала малого предпринимательства в республике Кыргызстан включают:

- развитие информационной поддержки малого предпринимательства, обеспечение доступа к информации, необходимой для ведения бизнеса в Киргизской Республике;
- широкое распространение бизнес-инкубаторов; формирование и развитие инновационных центров и технопарков;
- ведение конструктивного диалога с правительством по вопросам улучшения бизнес-среды, подготовка и издание брошюр, буклетов, плакатов, содержащих бизнес-информацию;
- повышение уровня самооценки начинающих предпринимателей, используя для этого специализированные молодежные биржи труда; государственные и негосударственные фонды поддержки и страхования молодежного предпринимательства; государственное регулирование молодежной занятости и безработицы.

В результате реализации подобного рода мероприятий в Кыргызии может быть сформирована целостная структура поддержки малого предпринимательства, что позволит обеспечить: рост общего количества устойчиво работающих малых предприятий; достижение темпов роста предпринимательского потенциала малых промышленных предприятий, в том числе и производящих инновационную продукцию; решение проблемы занятости трудоспособного населения; увеличение поступлений от субъектов малого предпринимательства; устойчивое развитие территорий.

При разработке такой программы крайне важно учесть соответствующие мероприятия Стратегии развития страны и Национального плана действий по достижению тендерного равенства в Киргизской Республике на 2007–2010 гг. Такая стратегия основана на правительственной концепции по обеспечению доступа малых инновационных предприятий к экономическим ресурсам - собственности, доходам, кредитам, информационным технологиям, а также различным формам занятости.

Список использованной литературы:

1. Лебедева, С.Ю. Регулирование и поддержка малого и среднего предпринимательства в ЕС и России [Текст] / С.Ю. Лебедева // Менеджмент в России и за рубежом. - 2001. - № 1. - С. 90-97.

2. Безрукова, Т.Л. Исторические предпосылки развития предпринимательской деятельности [Текст] / Т.Л. Безрукова, О.Е. Лещева // Проблемы региональной экономики. Вестник ЦИРЭ. Вып.8./ Под ред. проф. Ю.А. Корчагина. – Воронеж: ЦИРЭ, 2005. – С. 80-84.

3. Безрукова, Т.Л. Государственная поддержка малого предпринимательства в России [Текст] / Т.Л. Безрукова, О.Е. Лещева // Место и роль России в мировом хозяйстве: Сб. ст. междун. науч.-прак. конф. – в 2-х ч. Ч. 1. – Воронеж: Научн. книга, 2006. – С. 56-58.

4. Саркисян, А.А. Специфика конкурентной стратегии малых предпринимательских структур во внешней среде [Текст] / А.А. Саркисян // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №10. – С. 58-62.

5. Забазнова, Т.А. Основные подходы к определению концепта «инновация в предпринимательстве» [Текст] / Т.А. Забазнова, О.Е. Лещева // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №8. – С. 24-28.

Bibliographic references:

1. Lebedeva, S.Yu. Regulation and support of small and medium-sized business in the EU and Russia [Text] / S.Yu. Lebedeva // Management in Russia and abroad. - 2001. - № 1. - P. 90-97.

2. Bezrukova, T.L. Historical preconditions for the development of business performance [Text] / T.L. Bezrukova, O.E. Lesheva // Problems of regional economy. Vestnik of RCRE. The 8th edition / Edited by professor Yu.A. Korchagin. – Voronezh: RCRE, 2005. – P. 80-84.

3. Bezrukova, T.L. Public support of small business in the Russian Federation [Text] / T.L. Bezrukova, O.E. Lesheva // Place and role of Russia in the world economy: Collected papers of the International Academic and Research Conference in 2 parts. P. 1. – Voronezh: Scientific book, 2006. – P. 56-58.

4. Sarkisyan, A.A. Specific character of the competitive strategy of small businesses in the external environment [Text] / A.A. Sarkisyan // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2010. - №10. – P. 58-62.

5. Zabaznova, T.A. Key approaches to the definition of the concept «innovation» in business activity [Text] / T.A. Zabaznova, O.E. Lesheva // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2010. - №8. – P. 24-28.

УДК 338.436.33

Л.С. Шаховская, Ю.М. Бешанова *

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

(Волгоградский государственный технический университет, Россия)

Ключевые слова: инновации, инфраструктура, инновационный проект, кластер.

Аннотация: В условиях становления Российской Федерации на путь инновационного развития огромное значение приобретает консолидация усилий государства, бизнеса, финансовых и образовательных учреждений страны в формировании единой инновационной инфраструктуры.

Key words: innovations, infrastructure, innovation project, cluster.

Abstract: Under the conditions when the Russian Federation is getting on the way of innovation development the consolidation of efforts between state, businesses, financial and educational institutions of the country to form a single innovation infrastructure is of great importance.

В предвыборной речи на экономическом форуме в Красноярске в феврале 2008 года Д.А. Медведев сформулировал программу, объявив ее приоритетами «четыре «И» (институты, инвестиции, инфраструктура, инновации). Данная концепция подразумевает переход от экономического роста, основанного на экспорте топливно-сырьевых ресурсов, к инновационному росту, предполагающему создание интеллектуальных знаний, экспорт новейших технологий и продуктов инновационной деятельности.

В России, по словам Д.А. Медведева, должна быть создана полноценная законодательная база формирования и функционирования национальной инновационной системы, в которой четко определены цели и задачи государства, роль и место каждого из ведущих субъектов инновационной деятельности: науки, образования, производства и бизнеса [11; 53].

Стимулирование малого бизнеса, облегчение налогового бремени, замена большинства разрешительных порядков на уведомительные, сокращение числа чиновников, передача значительной части функций, исполняемых государственными органами, в негосударственный сектор, построение «самостоятельной, мощной, открытой финансовой системы» [7], а также закрепление геополитической роли страны как одного из глобальных лидеров, определяющих мировую политическую повестку дня, и обеспечение высокого уровня благосостояния населения, – все это цели долгосрочного развития РФ в период до 2020 года, единственным возможным способом достижения которых является переход экономики на инновационную социально-ориентированную модель развития [9; 5].

Одной из вышеперечисленных задач – предпринимательству и инновациям – в последние годы уделяется значительное внимание. На сегодняшний момент наблюдается достаточно низкий уровень инновационной активности предприятий. Последние, особенно в условиях кризиса, столкнувшись с необходимостью жесткой оптимизации издержек, в первую очередь, экономят на развитии, откладывая на неопределенное будущее инновационные проекты.

В 2009 году разработку и внедрение технологических инноваций, а именно добывающие, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа и воды, осуществляли 9,4% от общего числа предприятий отечественной промышленности (в 2010 году – 9,5% [14]), что значительно ниже значений, характерных для Германии (69,7%), Ирландии (56.7%), Бельгии (59,6%), Эстонии (55,1%), Чехии (36,6%) [10]. Отсюда доля высокотехнологичной инновационной продукции в общем объеме выпуска (1,4% в добывающих, обрабатывающих производствах и распределении электроэнергии, газа и воды) значительно ниже даже показателей «догоняющих» стран Восточной Европы [10].

Низка и интенсивность затрат на технологические инновации. Составляющая в России по состоянию на 2009 год – 1,9% (аналогичный показатель в Швеции 5,5%, в Германии – 4,7%) [10].

Недостаточный уровень инновационной активности усугубляется низкой отдачей от реализации технологических инноваций.

За период с 2005 по 2009 год доля средств отечественного предпринимательского сектора во внутренних затратах на исследования и разработки уменьшилась с 30,0 до 26,6%. В целом затраты на

* **ШАХОВСКАЯ Лариса Семеновна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой мировой экономики и экономической теории ВолгГТУ**
БЕШАНОВА Юлия Михайловна – аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории ВолгГТУ
Рецензент – БЕЗРУКОВА Татьяна Львовна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов, декан экономического факультета ВГЛТА

технологические инновации организаций составили в 2009 г. 399,2 млрд. руб [10].

Также наблюдается уменьшение количества предприятий, осуществляющих технологические инновации. По данным Росстата, за третий квартал 2010 года число предприятий по добыче полезных ископаемых сократилось до 17,2 тыс. (по сравнению с 17,5 тыс. в ноябре 2009 года), а обрабатывающих производств – до 398,1 тыс. (по сравнению с 415,3 тыс. в ноябре 2009 года) [14].

Тем не менее, исходя из индексов производства, добыча полезных ископаемых, за первые 9 месяцев 2010 года составила 104,2% относительно соответствующего периода предыдущего года (январь-ноябрь 2009г. – 97,4%), из них: добыча топливно-энергетических полезных ископаемых – 104,1%, добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических – 105,8%; обрабатывающие производства – 112,6% (январь-ноябрь 2009г. – 80,2%), производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 105,1% (в ноябре 2009 года – 94,0%) [14].

Объем инновационных товаров, услуг и работ по добыче полезных ископаемых в ноябре 2010 года составил 551,2 млрд.рублей в действующих ценах, что составляет 119,2% по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года. Объем товаров, выполненных работ и услуг по основным видам обрабатывающих производств в ноябре 2010 года – 1689,5 млрд.рублей, в процентном сравнении с соответствующим периодом предыдущего года это 125,6%. Объем товаров, услуг и работ по распределению электроэнергии, газа и воды в ноябре 2010 года – 322,1 млрд.рублей, что составляет 115,9 % по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года [13].

За первые 9 месяцев 2010 года объем инновационных товаров, работ и услуг в фактически действовавших ценах по добыче полезных ископаемых составил 4360 млрд.рублей, по сравнению с 3584 млрд.рублей за тот же период 2009 года (121,4% к январю-ноябрю 2009 года); обрабатывающих производств – 12302 млрд.рублей относительно 9575 млрд.рублей в 2009 году (124,2% к январю-ноябрю 2009 года); производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 2413 млрд.рублей в сравнении с 2033 млрд. рублей в 2009 году (119,9% к январю-ноябрю 2009 года) [14].

Наряду с этим, в январе 2011 года Росстатом было проведено обследование деловой активности 4,4 тыс. организаций (без учета малых предприятий) по следующим видам экономической деятельности: «Добыча полезных ископаемых», «Обрабатывающие производства», «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды», результаты которого свидетельствуют о наметившейся тенденции сезонного роста уровня предпринимательской уверенности относительно декабря 2010 года в добыче полезных ископаемых и обрабатывающих производствах.

По сравнению с декабрем 2010г. индекс предпринимательской уверенности, отражающий обобщенное состояние предпринимательского поведения, в январе 2011г. повысился в добывающих производствах с (-3%) до (-1%), в обрабатывающих производствах с (-6%) до (-4%), в производстве и распределении электроэнергии, газа и воды снизился с (6%) до (-2%) [3].

Итак, проведение всесторонней и объективной оценки эффективности инновационной деятельности экономических систем различных уровней относится к классу актуальных задач в настоящее время [11; 52]. Поэтому Правительством РФ еще в 2005 году были приняты Основные направления политики Российской Федерации в области развития инновационной системы на период до 2010 года, в 2006 году – Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации до 2015 года. В рамках реализации этих программ и стратегий были заложены основы действующей национальной инновационной системы, предприняты существенные усилия по развитию сектора исследований и разработок, формирования развитой инновационной инфраструктуры, модернизации экономики на основе технологических инноваций. Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 года – «Инновационная Россия-2020» – продолжение проводившейся на протяжении последнего десятилетия политики стимулирования инновационной активности.

Собственно в последние два-три года вопросы стимулирования инноваций вынесены на самый высокий политический уровень. Создана Комиссия при Президенте Российской Федерации по модернизации и технологическому развитию, начато финансирование конкретных проектов в рамках этих приоритетов. Повышен статус Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям. Тема модернизации и инноваций находится в постоянном фокусе политического руководства страны.

Следует, конечно, впомнить и о мерах стимулирования инновационной деятельности, в частности о государственных грантах. Например, гранты Правительства РФ могут быть получены как российскими, так и иностранными ведущими учеными, занимающими лидирующие позиции в определенной области наук. Такого рода гранты будут рассматриваться и распределяться на конкурсной основе для поддержки научных исследований в российских вузах в размере до 150 миллионов рублей каждый в период с 2010 по 2012 год [15].

Наряду с этим, в феврале 2011 года Президент РФ подписал указ о присуждении премий Президента Российской Федерации в области науки и инноваций для молодых учёных.

Особую роль имеет также поддержка создания малых инновационных компаний, в том числе с участием студентов и аспирантов ведущих научных организаций и ВУЗов, за счет введения ряда новых программ Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере и мер по созданию студенческих бизнес-инкубаторов, что также будет способствовать обеспечению занятости молодых специалистов.

Причем, меры по поддержке кооперации предприятий с вузами уже реализуются. В октябре 2010 года для этих целей было выделено из бюджета 19 млрд. рублей. Причем, предприятиям, которые представят лучшие совместные проекты по созданию высокотехнологичных производств, было обещано до 100 млн. рублей в год [2].

На дальнейшее развитие вузовской инновационной инфраструктуры из федерального бюджета в течение трех лет с 2010 по 2012 годы обещано выделить 90 млрд. рублей (в 2005-2008 гг. на эти цели было выделено 30 млрд. рублей) [9; 7].

В целях развития механизмов непрерывного образования и содействия повышению инновационной активности предприятий предполагается внесение изменений в программу подготовки управленческих кадров для организаций, введение обязательного образования по технологическому менеджменту и инновационному предпринимательству при обучении на естественнонаучных и инженерных специальностях, создание условий для вовлечения учащихся и студенческой молодежи в научно-техническую и инновационную деятельность.

Государственная поддержка будет оказываться и высококвалифицированным работникам предприятий, в частности, молодым инженерно-техническим работникам оборонно-промышленного комплекса за передовые научно-технические и производственно-технологические достижения, обеспечившие улучшение качества, боевой эффективности и конкурентоспособности вооружения, военной, специальной и инновационной техники. Им назначена одна тысяча ежемесячных стипендий в размере 20 тысяч рублей, которая в свою очередь будет выплачиваться в течение трех лет [15]. Данная система финансирования позволит привлечь большее количество молодых талантов в ту область, где в настоящий момент также разворачивается очень сильная международная конкуренция и где позиции нашей страны до сих пор были весьма неплохими.

Известно, что эффективность развития субъектов предпринимательства в большей степени зависит от возможностей в сфере кредитования и пакета услуг, предоставляемых финансовыми учреждениями страны. Многие предприятия не могут обеспечить финансирование крупных проектов из-за нехватки активов; у других – отсутствует ликвидное залоговое обеспечение [5; 4]. В период кризиса предприятия испытывают не только нехватку финансовых ресурсов, но и одновременный рост потребности в инвестициях.

Поиск, разработка и закрепление за собой новационных знаний фирмой, претендующей на статус лидера, может не только обеспечить устойчивость в условиях разворачивающегося кризиса, но и заложить основы дальнейшего опережающего конкурентного развития [12; 31].

Финансирование же инновационных проектов осуществляется преимущественно по каналам бюджетного распределения ресурсов [12; 31]. Так как в России практически отсутствует рынок кредитования проектов субъектов предпринимательства. Ведь это достаточно высокорисковая услуга. Тем не менее, кредитование предпринимательства можно активизировать за счет инновационных технологий, обеспечивающих высокую производительность, оборачиваемость средств и быстрое высвобождение заемных средств [6; 141].

Что касается направлений развития финансовой инфраструктуры поддержки инновационных проектов, то к ним относятся [9; 76]:

1) преодоление дефицита инновационных проектов, приемлемых для финансирования венчурными фондами в рамках деятельности Фонда содействия и фондов посевных инвестиций.

2) увеличение доли предоставления льготных кредитов на реализацию инновационных проектов в рамках программ поддержки малого и среднего предпринимательства Российского банка развития, а также доли средств, выделяемых целевым образом на поддержку проектов в сфере высоких технологий и инноваций в рамках деятельности Внешэкономбанка.

3) создание фондов прямых инвестиций в инновационные проекты, в том числе проектов, профинансированных на предыдущей стадии инновационного цикла фондами, получившими поддержку из средств ОАО «Российская венчурная компания».

4) формирование эффективной координации деятельности институтов развития, направленной на поддержку инновационных проектов с целью формирования целостной сбалансированной системы, обеспечивающей необходимый уровень поддержки на всех фазах инновационного процесса.

В частности, разработки, профинансированные в рамках действующих федеральных целевых программ и получившие соответствующие положительные результаты, могут быть в дальнейшем поддержаны инвестициями институтов развития, прежде всего ГК «Роснанотех» и Внешэкономбанком.

При этом проекты, рассмотренные в ГК «Роснанотех» и требующие доработки в части проведения дополнительных НИОКР или уточнения технологического процесса, могут быть профинансиро-

ваны заинтересованными федеральными органами исполнительной власти в рамках федеральных целевых программ.

Повышению эффективности и развитию инновационной инфраструктуры будет способствовать поддержка деятельности специализированных институтов (технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий и коллективного пользования и так далее), направленных на активизацию продуктовых и процессных инноваций в промышленности. Инфраструктура инноваций является важнейшей составляющей общей системы поддержки инноваций.

Отметим, что уже создана современная система институтов развития в сфере инноваций, включающая институты предпосевного и посевного финансирования, венчурные фонды с государственным участием (через ОАО «Российская венчурная компания»), Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк), Государственную корпорацию «Роснанотех», поддерживающую проекты в сфере нанотехнологий. С их помощью могут быть получены дополнительные инвестиционные ресурсы, критически важные особенно на ранней стадии развития инновационного бизнеса, а также через систему масштабирования действующих и введением новых программ Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере и выделения дополнительных средств субъектам Российской Федерации в рамках реализации мер государственной поддержки малого и среднего предпринимательства.

Предполагается, что источниками финансирования государственной поддержки создания указанных объектов инновационной инфраструктуры, должны стать средства федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, муниципальных образований и институтов развития, включая ОАО «РВК» и ГК «Роснанотех».

На конкурсной основе начата также поддержка создания и развития инновационных кластеров. В ходе совместных действий бизнеса и власти возможно формирование группы предприятий или взаимосвязанных отраслей, способствующих значительному повышению конкурентоспособности друг друга – это и называется кластером. При создании кластера существующие производства начинают оказывать друг другу прямую поддержку [4; 42].

Таким образом, реализация кластерной политики способствует росту конкурентоспобности бизнеса за счет реализации потенциала эффективного взаимодействия участников кластера (учебных и научных учреждений, предприятий, финансовых структур и органов власти и т.д.), связанного с их географически близким расположением, включая расширение доступа к инновациям, технологиям, «ноу-хау», специализированным услугам и высококвалифицированным кадрам, а также снижением издержек, обеспечивающим формирование предпосылок для реализации совместных кооперационных проектов и продуктивной конкуренции.

Малые наукоемкие предприятия за счет вступления в инновационные кластеры обеспечивают стабильность и надежность деятельности, усиливают существующие конкурентные преимущества и приобретают новые.

Основными направлениями содействия развитию кластеров, реализуемыми органами государственной власти и местного самоуправления, станут [9; 84]:

Первое, содействие институциональному развитию кластеров, предполагающее, в том числе, инициирование и поддержку создания специализированной организации развития кластера (центров кластерного развития), а также деятельности по стратегическому планированию развития кластера, установлению эффективного информационного взаимодействия между участниками кластера и стимулирование укрепления сотрудничества между ними.

Второе, развитие механизмов поддержки проектов, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий и содействие эффективности их взаимодействия, включая:

- стимулирование инноваций и развитие механизмов коммерциализации технологий, поддержка сотрудничества между исследовательскими коллективами и предприятиями;
- повышение качества управления на предприятиях кластера, повышение конкурентоспособности и качества продукции у предприятий-поставщиков;
- содействие маркетингу продукции (товаров, услуг), выпускаемой предприятиями – участниками кластера и привлечению прямых инвестиций.

Третье, обеспечение формирования благоприятных условий развития кластеров, включающих повышение эффективности системы профессионального образования, содействие развитию сотрудничества между предприятиями и образовательными организациями, осуществление целевых инвестиций в развитие объектов инновационной инфраструктуры, предоставление налоговых льгот, в соответствии с действующим законодательством, снижение административных барьеров.

Реализация существующих благоприятных предпосылок развития территориальных инновационных кластеров, в том числе на базе технико-внедренческих ОЭЗ, наукоградов, ЗАТО, территорий базирования технопарков, позволяет обеспечить активизацию использования существующего

научно-технического потенциала.

В целях активизации инновационного развития регионов будет обеспечено выделение на конкурсной основе субсидий субъектам Российской Федерации на цели развития инновационных территориальных кластеров.

Формирование наукоемких кластеров в стране в существенной мере зависит от эффективности проводимой государственной политики в области поддержки инновационного предпринимательства. Она должна предусматривать всю совокупность прямых и косвенных мер, таких как законодательное обеспечение; предоставление грантов, льготных кредитов и безвозмездных ссуд; снижение налоговой нагрузки; защиту интеллектуальной собственности; страхование деятельности и снижение рисков; создание эффективной инновационной инфраструктуры [8; 110].

Это позволит усилить кооперацию научных организаций, университетов, государства, малого инновационного бизнеса с промышленностью, стимулировать разработки прикладной направленности и увеличить объемы их практического использования, а также решить вопросы увеличения масштабов инновационного предпринимательства и расширения сферы его деятельности.

Для эффективного управления научно-техническим развитием также необходима сильная государственная политика. При этом важно значительное усиление государственной поддержки фундаментальных и прикладных исследований, широкое использование экономических рычагов стимулирования научно-технического прогресса и формирование рынка научно-технической продукции, создание режима наибольшего благоприятствования творческой деятельности и повышение престижа работников сферы НТП, подготовка научных кадров, развитие правового обеспечения научно-инновационного процесса [1; 67].

Необходимо продолжать формировать среду, благоприятствующую инновационной деятельности. Для этого необходимо, во-первых, устранение барьеров, сдерживающих расширение масштабов инновационной активности предприятий; во-вторых, усиление стимулов компаний к постоянной инновационной деятельности, к использованию и разработке новых технологий для обеспечения конкурентоспособности бизнеса; в-третьих, создание благоприятных условий для создания новых высокотехнологичных компаний и развития новых рынков продукции (услуг) [9; 44].

Важнейшими мерами по улучшению инвестиционного климата являются:

- совершенствование налоговых условий для ведения инновационной деятельности и снижение уровня налоговой нагрузки на малые и средние инновационно-активные предприятия;
- вовлечение в оборот прав на результаты интеллектуальной деятельности, созданные при финансовой поддержке государства;
- сокращение государственного участия в экономике;
- формирование специального благоприятного режима для российских и иностранных инвестиций в создание высокотехнологичных компаний;
- стимулирование притока квалифицированных специалистов, включая внесение изменений в законодательство, направленных на упрощение в их отношении миграционного режима.

Немаловажным является и развитие системы технического регулирования, предусматривающее модернизацию устаревших регламентов и стандартов, которые являются барьерами в расширении инновационной деятельности предприятий; предоставление изготовителям возможности вывода продукции на рынок под собственную ответственность с использованием декларирования вместо сертификации; упрощение и ускорение процедур сертификации, в том числе в соответствии с международными стандартами качества; формирование «технологических коридоров» - ужесточение требований к эффективности использования предприятиями природных ресурсов, определения системы соответствующих поощрений и санкций, гармонизации российских стандартов с международными, в первую очередь, по тем направлениям, где существуют перспективы расширения экспорта инновационной продукции [9; 45].

Список использованной литературы:

1. Антропова, Т.Г. Инновационное предпринимательство – предпосылка экономической безопасности страны [Текст] / Т.Г. Антропова // Экономические науки. - 2009. - №2 (51). - С. 66-68.

2. Борисова, И. Связанные одной целью [Электронный ресурс] - http://www.rg.ru/2010/10/08/proekty

3. Деловая активность организаций в России в январе 2011 года [Электронный ресурс] - http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d01/20

4. Кичигина, И.С. Кластеры и конкурентоспособность малых предприятий: кластерный подход в формировании конкурентных преимуществ субъектов малого предпринимательства [Текст] / И.С. Кичигина // Российское предпринимательство. - 2010. - №5 (2). - С. 40-44.

5. Максимчук, Е.И. Финансы и их романсы малому и среднему бизнесу: банковские кредиты в развитии малого и среднего предпринимательства [Текст] / Е.И. Максимчук // Российское предпринимательство. - 2008. - №12 (2). - С. 4-8.

6. Мезенцева, Т.М. Банки и производственный бизнес – малый и средний: реформирование банковско-кредитной системы в российской федерации с целью привлечения кредитных средств под производственно-предпринимательские проекты [Текст] / Т.М. Мезенцева, Е.В. Лысаковская // Российское предпринимательство. - 2009. - №9 (2). - С. 138-143.

7. Муравьев, Д. Программа Медведева [Электронный ресурс] - http://www.vz.ru/economy /2008/2/15/145234

8. Нестеренко, Ю.Н. Мастер-кластер: формирование инновационных кластеров как важнейшее направление развитие малого наукоемкого предпринимательства [Текст] / Ю.Н. Нестеров // Российское предпринимательство. - 2008. - №7 (1). - С. 108-111.

9. Проект Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] - http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20101231_016.

10. Россия и страны – члены Европейского Союза, 2009 год [Электронный ресурс] - http://www.gks.ru/bgd/free/B07_65/Main

11. Русакова, Т.В. Как повысить инновационную активность промышленных предприятий? Основные аспекты формирования стратегии инновационного развития промышленного предприятия [Текст] / Т.В. Русакова, М.М. Никитаев // Российское предпринимательство. - 2010. - № 5(2). - С. 52-55.

12. Слива, С.В. Внутрифирменное институциональное предпринимательство: цель и задачи внутрифирменного институционального предпринимательства [Текст] / С.В. Слива // Российское предпринимательство. - 2010. - №6 (1). - С. 28-32.

13. Социально-экономическое положение России. Январь-ноябрь 2010 [Электронный ресурс] - http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_01/Main

14. Статистическое обозрение №4 (75) 2010 [Электронный ресурс] - http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_06/Main.

15. Стенографический отчёт о заседании Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России [Электронный ресурс] - http://special.kremlin.ru/transcripts/7198

Bibliographic references:

1. Antropova, T.G. Innovative entrepreneurship as a precondition for economic security in the country [Text] / T.G. Antropova // Economic sciences. - 2009. - №2 (51). - P. 66-68.

2. Borisova, I. Bound by one chain [Electronic resource] - http://www.rg.ru/2010/10/08/proekty.

3. Economic activity of Russian organisations in January, 2011 [Electronic resource] - http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d01/20

4. Kichigina, I.S. Clusters and competitive ability of small enterprises: cluster approach to the formation of competitive advantages of small businesses [Text] / I.S. Kichigina // Russian entrepreneurship. - 2010. - №5 (2). - P. 40-44.

5. Maksimchuk, E.I. Finances and songs they sing to small and medium-sized businesses: bank credits in the development of small and medium-sized businesses [Text] / E.I. Maksimchuk // Russian entrepreneurship. - 2008. - №12 (2). - P. 4-8.

6. Mezentseva, T.M. Banks and productive business – small and medium-sized: reforms concerning banking and credit system in the Russian Federation aimed at the mobilization of crdit proceeds to fund business projects [Text] / T.M. Mezentseva, E.V. Lysakovskaya // Russian entrepreneurship. - 2009. - №9 (2). - P. 138-143.

7. Muraviev, D. Program of Medvedev [Electronic resource] - http://www.vz.ru/economy/2008/2/15/145234.

8. Nesterenko, Yu.N. Master-cluster: establishment of innovative clusters as the most important line of development concerning small science intensive entrepreneurship [Text] / Yu.N. Nesterov // Russian entrepreneurship. - 2008. - №7 (1). - P. 108-111.

9. Project dedicated to the startegies of innovative development in the Russian Federation for the period of time up to 2020 [Electronic resource] - http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20101231_016.

10. Russia and member countries of the EU, 2009 [Electronic resource] - http://www.gks.ru/bgd/free/B07_65/Main.

11. Rusakova, T.V. How to increase innovative activiry of indutrial enterprises? Key aspects of strategy formation regarding innovative development of an industrial enterprise [Text] / T.V. Rusakova, M.M. Nikitaev // Russian entrepreneurship. - 2010. - № 5(2). - P. 52-55.

12. Sliva, S.V. In-house institutional business: goal and tasks of in-house institutinal business [Text] / S.V. Sliva // Russian entrepreneurship. - 2010. - №6 (1). - P. 28-32.

13. Social and economic state of the Russian Federation. January-November 2010 [Electronic resource] - http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_01/Main.

14. Statistical review №4 (75) 2010 [Electronic resource] - http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_06/Main.

15. Stenographic report of the Committee meeting on modernization and technological development of the economy in Russia [Electronic resource] - http://special.kremlin.ru/transcripts/7198.

УДК 316:338.366.4.055.64

О.А. Джинджолия *

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК МЕТОД ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Волгоградский государственный технический университет, Россия)

Ключевые слова: лояльность, программа лояльности, маркетинг партнерских отношений, эффективность, конкурентоспособность.

Аннотация: В статье рассмотрено значение лояльности как фактора конкурентоспособности, разработаны правила создания программы лояльности, а также оценена эффективность применения программы лояльности на предприятии.

Key words: loyalty, loyalty program, patnership marketing, efficiency, competitive ability.

Abstract: The article focuses on the loyalty significance as a factor of competitive ability, developement of the rules to create loyalty programs as well as efficiency evaluation of loyalty programs at the enterprise.

«Ориентируйся на клиентов и оглядывайся на конкурентов!» Это правило маркетинга сохраняет значение и в наши дни. Однако его практическая реализация, воплощение в конкретных действиях меняются, что обусловлено изменением рынка, эволюцией теории маркетинга и совершенствованием его технической базы.

Одним из перспективных направлений развития рыночной теории управления представляется концепция маркетинга партнерских отношений (relationship marketing), который трактуется как непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. В маркетинге партнерских отношений (МПО) речь идет о тесных связях с потребителями, о признании ключевой роли индивидуальных клиентов не только в роли покупателей, но и в определении ценности, которую они желают получить, в создании компанией новой ценности. Покупатель помогает компании получить доход, связанный с реализацией потребительских ценностей, превращается тем самым в ее союзника в маркетинговых войнах.

МПО ценит постоянных клиентов выше тех, кто меняет производителей и продавцов от покупки к покупке. Он предлагает возможность для компании и маркетологов разрушить существующие рамки и сделать так, чтобы присутствие компании в сознании и кошельках покупателей было непрерывно. Таким образом, МПО способствует успеху компании в конкуренции и предполагает активное участие маркетологов в сфере стратегического управления, ориентированного на долгосрочный устойчивый рост компании и ее стоимости. Неотъемлемым компонентом МПО выступает обеспечение лояльности клиентов.

Термин «лояльность потребителей» в отечественной научной литературе и деловой практике получил распространение сравнительно недавно. При этом до сих пор нет его однозначного понимания. Сторонники одной точки зрения считают, что в определении лояльности самым важным является эмоциональное отношение покупателя к бренду, а не сам факт покупки.

Понятие лояльности должно конкретизироваться в зависимости от сферы и характера деятельности фирмы - будь то производство товаров массового повседневного спроса или длительного пользования, эксклюзивных товаров специфического спроса или услуг [1].

Лояльность невозможно контролировать подобно материальным активам, ее можно только «заслужить». Она, как лакмусовая бумажка, отражает эффективность деятельности компании. Сегодня лояльность превращается в главный критерий успешности бизнеса, намного более достоверный, чем прибыль.

Лояльность покупателей рассматривается как составляющая более общего феномена лояльности, включающего также лояльность сотрудников и инвесторов компании. Это взаимосвязанные аспекты. Любая корпоративная стратегия должна ориентироваться на поиск компромисса между интересами трех основных контрагентов фирмы, способного удержать их на ее орбите. Компании должны создавать уникальную ценность для потребителей, справедливо распределять часть полученной прибыли между сотрудниками, формируя у них менталитет партнера, и, наконец, создавать дополнительную ценность для инвесторов, предоставивших капиталы для начала деятельности.

*** ДЖИНДЖОЛИЯ Оксана Александровна – аспирант мировой экономики и экономической теории ВолгГТУ**
Рецензент – БЕЗРУКОВА Татьяна Львовна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов, декан экономического факультета ВГЛТА

Значение лояльности как фактора конкурентоспособности подтверждается конкретными статистическими данными. По оценкам Ф.Ф. Райхельда и его коллег, низкий уровень лояльности в деловой среде снижает показатели эффективности экономической деятельности на 25-50 %, а иногда и более процентов. Прирост постоянных потребителей на 5 % приводит к росту прибыли на 25-100 %. В большинстве отраслей прибыль от каждого клиента растет по мере увеличения его сотрудничества с компанией. Как правило, для компенсации потерь от одного ушедшего старого клиента необходимо привлечь несколько новых.

Доказано, что менеджмент на основе лояльности, экономически эффективен и особенно актуален для малого предпринимательства в условиях современной конкуренции. Признавая, что лояльность не является панацеей от всех бед компании и единственным фактором конкурентоспособности, прогнозируется, что в ближайшей перспективе все большее количество компаний будет приходить к пониманию того, что самым ценным активом являются их контрагенты - клиенты, сотрудники, инвесторы. Это повлечет за собой пересмотр системы целей, некоторых принципов бухгалтерского учета и показателей эффективности деятельности компании.

Стратегии компаний-лидеров лояльности характеризуются следующими показателями:

1) формированием уникальной концепции ценностей для ключевых потребителей;

2) определением того, какой сегмент потребителей считать целевым, и разработкой комплекса мероприятий по избирательному привлечению потребителей именно из этого сегмента. Потребитель - один из самых ценных активов компании, и, значит, необходимо делать все, чтобы приобрести этот актив и увеличить его ценность со временем;

3) тщательным выбором целевых сотрудников, разделяющих корпоративные ценности компании, талантливых, энергичных, квалифицированных и способных достичь самой высокой производительности труда. Инвестированием средств в их подготовку и обучение, планированием карьеры, созданием такой организационной структуры, которая стимулировала бы их к максимальному раскрытию всех своих способностей и потенциала;

4) завоеванием лидерства по издержкам за счет роста производительности труда;

5) выбором нужных инвесторов, приобретающих акции в расчете на долговременную прибыль и считающих, что их личная выгода неразрывно связана с выгодой потребителей и сотрудников.

Чтобы системы лояльности стали успешными, в работу с ними нужно вовлечь всех сотрудников компании, а не только из подразделений маркетинга и сбыта.

Если клиент покупает, просто потому что ему это удобно, выгодно, нужно, то проявляется при этом лояльность или нет, еще не понятно. Если клиент повторно покупает - это тоже не доказательство лояльности: может быть, у него нет иного выбора. Повторная и осознанная покупка под влиянием предпочтения, при которой клиент чем-то жертвует, - это демонстрация истинной лояльности [2]. Например, клиент ездит через город (это его жертва) в бильярдный клуб, хотя рядом с домом есть другой похожий, как брат-близнец. Как сложились это предпочтение, истинная лояльность? Она стала результатом целенаправленных действий менеджмента и сотрудников бильярдного клуба. Целенаправленные действия, которые с высокой вероятность вызывают привязанность у целевой аудитории, и есть программа лояльности. Разработано несколько правил, способных помочь в разработке и применении программы лояльности.

Правило первое - определение цели программы лояльности.

Задачи, которые обычно решаются при помощи программ лояльности:

- привлечение новых клиентов,
- удержание существующих клиентов,
- противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов.

Необходимо определить одну цель. Достижение сразу двух или нескольких привлекательно, но бесперспективно в большинстве случаев. На наш взгляд, одной из лучших целей программы лояльности является «повышение ценности компании или товара в глазах клиента». Иначе говоря, правильная программа лояльности должна с течением време-

Таблица 1 – Экономические данные разрабатываемого проекта оценки эффективности программы лояльности

Данные, относящиеся к организации	Единица	Значение
Среднее число покупок в день	шт.	100
Процент прироста количества клиентов в год	%	30%
Средняя себестоимость товара/услуги как процент от средней цены продажи	%	70%
Средний размер постоянных годовых издержек	руб.	1500000
Средняя стоимость покупки	руб.	300
Данные, относящиеся к участию в программе лояльности	Единица	Значение
Ожидаемое кол-во существ. клиентов, включающихся в программу	%	20,0%
Ожидаемое кол-во новых клиентов, включающихся в программу	%	20,0%
Ожидаемый процент прироста клиентов по программе каждый год	%	50%
Ожидаемый процент оттока числа клиентов к конкурентам при отсутствии программы	%	5%
Процент отчисления компании, внедряющей программу лояльности	%	5,0%
Размер скидки, которую Вы готовы предоставлять клиенту - участнику программы	%	10%

Таблица 2 – Данные, рассчитанные с учетом применения программы лояльности

Наименование статей доходов и затрат	Единицы	2008	2009	2010
Инфляция		13,3%	8,8%	9%
Коэффициент пересчета на инфляцию		1,000	1,133	1,233
Число покупок в год	шт.	36500	47450	61685
из них по программе лояльности (существ. клиенты)	шт.	7300	9490	12337
плюс к ним по программе лояльности (новые клиенты)	шт.	7300	10950	16425
Средняя стоимость покупки	руб.	300,00	339,90	419,00
Средняя себестоимость товара/услуги	руб.	210,00	237,93	293,30
Доходная часть				
Итоговая доходная часть	руб.	13140000	23075811	37896939
Доход, не зависящий от программы лояльности	руб.	10950000	19353906	31014929
Дополнительный доход от новых клиентов по программе лояльности	руб.	2190000	3721905	6882011
Расходная часть				
Общая себестоимость товаров/услуг	руб.	9198000	13895112	22909449
Отчисления компании, внедряющей программу	руб.	219000	347378	602558
Отчисления клиентам	руб.	438000	694756	1205117
Постоянные затраты	руб.	1500000	1699500	2094980
Итоговая расходная часть	руб.	11355000	16636745	26812104
Прибыль				
Валовая прибыль	руб.	1785000	6439066	11084835
Налогооблагаемая прибыль	руб.	1785000	6439066	11084835
Налог на прибыль 24%	руб.	428400	1545376	2660360
Чистая прибыль	руб.	1356600	4893690	8424474
Дополнительная валовая прибыль от участия в программе	руб.	438000	769194	1462045
Возможные потери при неучастии в программе (неполученная прибыль от участия+отток к конкурентам)	руб.	985500	1575606	2754334

ни повышать ценность имеющихся отношений с компанией.

Правило второе - выбор ключевого фактора программы лояльности.

В зависимости от вида бизнеса и текущей ситуации на рынке компания должна выбрать один-единственный ключевой фактор, на котором будет строиться программа лояльности. Для правильного выбора компания должна точно знать систему ценностей своих ключевых клиентов. Необходимо решить, на чем будет строиться клиентская привязанность (какими убедительными аргументами клиент будет объяснять себе и другим, почему он снова и снова покупает этот товар, пользуется этой услугой):

- на особом отношении к лояльным клиентам,
- на особых услугах, доступных только лояльным клиентам,
- на специальных ценах, которые предназначены для лояльных клиентов и т.д.

Правило третье - экономическая целесообразность.

Нет ни одной программы лояльности, которая долго просуществовала бы без материальных или нематериальных дивидендов. При этом есть масса примеров, когда неверно рассчитанные экономические параметры разорили компанию, предложившую роковые для нее скидки и бонусы. Есть примеры, когда компании понесли большой репутационый урон, отказавшись выполнять свои обещания.

Существует несколько методов расчета экономической целесообразности, к сожалению, все они носят вероятностный характер, и многое зависит от опыта и интуиции инициаторов и разработчиков программы лояльности.

Правило четвертое - выбор инструмента программы лояльности.

Перечислим некоторые инструменты:

- фиксированная скидка, карточка на предъявителя;
- фиксированная скидка, персонифицированная карта;
- фиксированная скидка, карта, выделение категорий клиентов;
- прогрессивная шкала скидок;
- группа карт, предоставляющих клиенту право на скидку;
- бонусы, накопительные скидки;
- доступ к ресурсам, закрытым для остальных клиентов;
- участие в прибыли и т.д.

Правило пятое - программа лояльности должна нравиться клиентам.

Проблема в том, что многие компании руководствуются утверждением: «Работай с клиентом так, как хочешь, чтобы работали с тобой». Но это утверждение справедливо только в том случае, если клиент относится к целевой аудитории компании.

Рис. 1 – Эффект от применения программы лояльности

Чтобы понять, насколько программа лояльности нравится клиентам, необходим механизм сбора мнений клиентов. Вариантов сбора мнений немало: от ящика у выхода, до тайных покупателей и личных встреч с клиентами [3].

Существует большое количество способов оценить эффективность используемой программы лояльности. Однако большинство из них отражают результат лишь частично. Опираясь на утверждение, что главными целями любой организации являются удовлетворение потребностей населения и получение прибыли, целесообразно применять методику оценки эффективности программы лояльности на основе сравнения результатов деятельности фирмы с применением и без применения такой программы, именно этот принцип положен в пример применения такой методики. Данный пример является вымышленным, однако все показатели проекта о вымышленной организации приближены к среднестатистическим экономическим данным среднего бизнеса в России.

Таким образом, учитывая полученные в таблице результаты, наглядно отображенные на рисунке, можно сделать определенный вывод. Применение программы лояльности, разработанной по перечисленным правилам, с учетом всех особенностей деятельности организации и внешнеэкономических условий, безусловно положительно влияет на экономический эффект деятельности любой компании.

Внедрение комплексных программ лояльности приводит к следующим экономическим последствиям:

- по мере привлечения наиболее ценных потребителей объем продаж и доля рынка растут, увеличивается доля повторных покупок; компания может позволить себе выбирать самых выгодных потребителей и инвестировать средства в выполнение самых рентабельных и потенциально возобновляемых заказов;
- устойчивый рост позволяет компании привлекать на работу и мотивировать наиболее квалифицированных и энергичных сотрудников;
- лояльные и давно работающие в компании сотрудники накапливают большой опыт по снижению издержек, улучшению качества продуктов, что еще больше увеличивает их ценность для потребителей и повышает производительность труда;
- повышение производительности труда в совокупности с растущей эффективностью хозяйственной деятельности приносит компании особого рода лидерство по издержкам, которое трудно копируется;
- устойчивое лидерство по издержкам в сочетании с ростом объемов продаж обеспечивает высокую рентабельность, что привлекает инвесторов и дает ей возможность выбирать источник капитала;
- лояльные инвесторы считают себя партнерами компании. Они стремятся к стабильности бизнеса, снижают цену капитала и не предъявляют чрезмерных требований к выплате дивидендов, поскольку заинтересованы в направлении достаточного денежного потока для расширения бизнеса.

Однако стоит обратить внимание на то, что программа лояльности - не волшебное средство от всех бед, а один из инструментов, способный помочь компании в конкурентной борьбе.

Список использованной литературы:

1. Райхельд, Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности [Текст] / Ф.Ф. Райхельд - М.: Вильямс, 2005. - 384 с.
2. Пфеффер, Дж. Формула успеха в бизнесе: на первом месте - люди [Текст] / Дж. Пфеффер. - М.: Вильямс, 2006. – 560 с.
3. Бутчер, С.А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов [Текст] / Бутчер С.А. – М.: Вильямс, 2004 – 272 с.
4. Подмолодина, И.М. Мониторинг развития малых и средних предприятий [Текст] / И.М. Подмолодина, А.И. Гошко, С.Т. Карибов // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №12. – С. 42-46.
5. Саркисян, А.А. Специфика конкурентной стратегии малых предпринимательских структур во внешней среде [Текст] / А.А. Саркисян // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - №10. – С. 58-62.

Bibliographic references:

1. Reichheld, F.F. The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value [Text] / F.F. Reichheld - M.: Williams, 2005. - 384 p.
2. Pfeffer, J. Putting people first for organizational success [Text] / J. Pfeffer. - M.: Williams, 2006. – 560 p.
3. Butcher, S.A. Customer Loyalty Programmes and Clubs [Text] / Butcher, S.A. – M.: Williams, 2004 – 272 p.
4. Podmolodina I.M. Development monitoring of small and medium-sized enterprises [Text] / I.M. Podmolodina, A.I. Goshko, S.T. Karibov // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2010. - №12. – P. 42-46.
5. Sarkisyan, A.A. Specific character of the competitive strategy of small businesses in the external environment [Text] / A.A. Sarkisyan // FES: Finance. Economy. Strategy. – 2010. - №10. – P. 58-62.

АННОТАЦИИ

РАЗДЕЛ 1: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

М.С. Норекян
КОНЦЕПЦИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ДОГОВОРНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Несмотря на то, что ГЧП явление молодое, однако его уже принято делить на различные этапы развития. Особенностью сегодняшних ГЧП проектов является попытка объединения всего жизненного цикла партнерства включающего планирование, финансирование, строительство, эксплуатацию и/или утилизацию объектов недвижимости. Ориентация партнерства на долгосрочную перспективу требует новых подходов при составлении концепции безопасности.

В.М. Деревянко
О КЛАССИФИКАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ

Институциональная структура представляет собой упорядоченное расположение институциональных элементов, играющих важную роль в экономической деятельности общества. Экономические институты образуют довольно сложную многоуровневую систему и нуждаются в определенной классификации. Существует достаточно много различных точек зрения исследователей, но целостного представления по данному вопросу нет. Справедливо отмечается, что в обществе, развивающемся на собственной экономической почве, экономические институты образуют систему, формируя необходимые для эффективного функционирования звенья и вытесняя устаревшие, не отвечающие реалиям настоящего времени.

А.С. Коновалов
КЛАССИФИКАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РИСКА СУБЪЕКТОВ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РОССИИ

В статье представлена классификация экономического риска, с которым сталкиваются субъекты корпоративного сектора экономики России, способствующая теоретическому синтезу многообразия эмпирических форм проявления риска.

К.Л. Загорулько, Л.П. Пидоймо
ФАКТОРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ: ВНУТРЕННИЕ, ВНЕШНИЕ, ПРИОРИТЕТ СПРОСА

В статье приводится исследование внешних и внутренних факторов бизнес-планирования, их взаимосвязи. Авторами предлагается собственный вариант схемы их взаимосвязи с дополнениями и уточнениями структуры и содержания релевантных факторов бизнес-планирования с учетом приоритета рыночного спроса, а также указанием возможных методик их оценки.

Ю.А. Величко
ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ ШКАЛЫ ВНУТРЕННИХ РЕЙТИНГОВЫХ ОЦЕНОК

Изложены возможности применения эконометрических моделей для формирования рейтинговых оценок. Особое место в изложении уделено вопросу построения прогнозной составляющей рейтинговой оценки. Показано, что эконометрический подход является полным и достаточным для моделирования рейтинговых оценок.

РАЗДЕЛ 2: ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

С.Т. Антипов, Д.А. Казарцев, А.В. Журавлев, Е.С. Бунин
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРЕРАБОТКИ СЕМЯН РАПСА

Рассмотрены перспективы выращивания и переработки семян рапса, современное состояние техники и технологии переработки, а также основные пути интенсификации процесса сушки семян и экспериментальные достижения в этой области.

С.В. Овсянников
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО АНТИКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МЕХАНИЗМА КОНТРОЛЛИНГА

В статье представлены основные характеристики механизма контроллинга в антикризисном управлении. Рассмотрены процедуры контроллинга при формировании антикризисной программы промышленного предприятия. Автором раскрыты условия и факторы обеспечения антикризисного развития на основе механизма контроллинга.

РАЗДЕЛ 3: РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

В.В. Гасилов, А.Ф. Сапронов, М.А. Шибаева
МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ОТ МОДЕРНИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ДОРОЖНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

В статье рассматривается влияние модернизации региональной сети автомобильных дорог на развитие региона (Воронежской области). Определены основные направления и экономический эффект от модернизации автодорожной сети.

А.В. Зверев, О.В. Фетисова
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕРНИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

В статье изложены теоретические основы концепции модернизации регионального потребительского рынка.

Т.В. Головачева
СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ РЕГИОНА

В статье рассматриваются проблемы определения приоритетных направлений развития социальной сферы в регионе с использованием системных свойств социальной сферы и ориентации на положительный синергетический эффект.

РАЗДЕЛ 4: ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И МАРКЕТИНГА

В.В. Чащин, О.В. Конина
МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье рассматривается маркетинг персонала и его роль в формировании своевременной мотивации и удержании ключевых сотрудников, а также экономически выгодном подборе персонала на открывающиеся вакансии. Данный анализ позволяет своевременно корректировать уровень доходов ключевых сотрудников, оптимизировать систему оплаты труда в компании, оказывать мотивирующее воздействие на персонал, снижать текучесть кадров.

Е.С. Дроздова
СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ХИМИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

В данной статье рассматриваются особенности проведения маркетинговых исследований на предприятиях отечественной химической промышленности. Химическая промышленность является одной из важнейших отраслей народного хозяйства, а вещества, произведенные на химических заводах, используются во всех отраслях народного хозяйства и встречаются во всех сферах повседневной жизни. В отечественной химической промышленности практически не осталось предприятий, которые бы не внедрили маркетинговые службы. Но, как показывает практика, эффективность подобных служб на большинстве химических предприятий чрезвычайно низка. Возникает острая необходимость совершенствования систем маркетинга на отечественных предприятиях химической промышленности.

РАЗДЕЛ 5: РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

А.Т. Гыязов
ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КЫРГЫЗСТАНА

В данной статье автором раскрыты неблагоприятные условия предпринимательской среды в республике Кыргызстан и возможные пути их сглаживания и ликвидации трудностей для осуществления предпринимательской деятельности. Решение проблемы в целях обеспечения развития предпринимательского потенциала автор видит в реализации двухуровневого подхода к поддержке и развитию малого бизнеса Кыргызии – на макро- и микроуровне.

Л.С. Шаховская, Ю.М. Бешанова
ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

В условиях становления Российской Федерации на путь инновационного развития огромное значение приобретает консолидация усилий государства, бизнеса, финансовых и образовательных учреждений страны в формировании единой инновационной инфраструктуры.

О.А. Джинджолия
ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК МЕТОД ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье рассмотрено значение лояльности как фактора конкурентоспособности, разработаны правила создания программы лояльности, а также оценена эффективность применения программы лояльности на предприятии.

ABSTRACTS

SECTION 1: THE THEORY AND METHODOLOGY OF THE MODERN ECONOMY

M.S. Norekian
SECURITY CONCEPTION OF CONTRACTUAL OBLIGATION FULFILLMENT WITHIN THE FRAME OF PUBLIC–PRIVATE PATRTNERSHIP

Despite the fact that PPP is a recent phenomenon, it has been agreed to divide it into various stages of development. PPP projects are characterized by an attempt to unite the whole life cycle of the partnership including planning, financing, building, operation and \ or recovery of immovable property. Focus of the partntership on the long-term outlook requires new approaches when establishing a security conception.

V.M. Derevyanko
CLASSIFICATION OF ECONOMIC INSTITUTES

Institutional structure is an ordered arrangement of institutional elements playing an important role in an economic activity of a society. Economic institutes form rather a complex multilevel system and require a certain classification. There are various points of view of researchers, but there is not a complete picture on the given question. It is fairly marked, that in a society, which is developing on its own economic ground, economic institutes form a system producing parts necessary for effective functioning, and displacing out-of-date ones, not meeting the standards of the present.

A.S. Konovalov
CLASSIFICATION OF ECONOMIC RISKS ENCOUNTERED BY ENTITIES OF THE CORPORATE SECTOR IN THE RUSSIAN ECONOMY

The article provides a classification of economic risks, which entities of the corporate sector in the Russian Federation face, facilitating the theoretical synthesis of numerous empirical forms of risks.

K.L. Zagorulko, L.P. Pidoimo
ENTERPRISE FACTORS IN THE BUSINESS PLANNING: INTERNAL, EXTERNAL, DEMAND PRIORITY

The article presents a study of external and internal factors of business planning, their relationship. The authors proposes their own version of the scheme of their relationship with the additions and refinements of the structure and content of relevant factors, business planning, taking into account the priority of market demand, as well as indicating the possible methods of their evaluation.

Yu.A. Velichko
THE ECONOMETRIC APPROACH TO CONSTRUCTION OF THE SCALE INTERNAL RATING ESTIMATIONS

Opportunities of application of econometric models for formation of rating estimations are stated. The special place in a statement is given to a question of forecasting construction a making rating estimation. It is shown, that the econometric approach is full and sufficient for modeling of rating estimations.

SECTION 2: INNOVATIVE ASPECTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT RUSSIA

S.T. Antipov, D.A. Kazartsev, A.V. Zhuravlev, E.S. Bunin
CURRENT TENDENCIES OF THE PRODUCTION DEVELOPMENT AND WAYS TO IMPROVE EFFICIENCY OF RAPESEED PROCESSING

The article presents the prospects of rapeseed cultivation and processing, current state of technics and technology of processing, and also the basic ways of intensification of drying process and experimental achievements in this area.

S.V. Ovsyannikov
SUPPORT OF PRIORITY ANTI–RECESSIONARY DEVELOPMENT AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISES BASED ON THE CONTROL MECHANISM

The article discusses basic characteristics of the controlling mechanism applied in the anti-recessionary management. It also focuses on the controlling procedures used to develop anti-recessionary programs of an industrial enterprise. The author reveals conditions and factors necessary to maintain anti-recessionary development on the basis of the controlling mechanism.

SECTION 3: REGIONAL ECONOMY

V.V. Gasilov, A.F. Sapronov, M.A. Shibaeva
METHODS TO EV ALUATE ECO NOMIC EFFECT FROM MODERNIZATION OF REGIONAL ROAD INFRASTRUCTURE

The article is dedicated to the methods to evaluate economic effect of the regional development owing to the modernization of the road network. It also pays attention to the influence of the road network modernization in the region on the egion development (Voroneh Region). Basic approaches and economic effect from the road network modernization are determined.

A.V. Zverev, O.V. Fetisova
MODERNIZATION THEORY OF THE REGIONAL CONSUMER MARKET

The article discusses theoretical principles on the modernization theory of the regional consumer market.

T.V. Golovacheva
SYSTEMS APPROACH TO ESTABLISH CONDITIONS OF THE DEVELOPMENT OF THE SOCIAL SPHERE IN THE REGION

The article deals with the problems of determining priority lines of the development concerning region's social sphere with the help of the social sphere's system qualities and focus on the positive synergetic result.

SECTION 4: PRODUCTION AND MARKETING ORGANIZATION

V.V. Chashin, O.V. Konina
MARKETING OF COMPANY PERSONNEL

The article discusses personnel marketing and its role in the formation of the timely motivation and retention of key employees as well as cost-effective selection of new personnel. The analysis makes it possible to timely adjust income levels of key employees, optimize the system of labour remuneration in the company, provide motivational effect on the staff, reduce employee turnover.

E.S. Drozdova
SPECIFIC CHARACTER OF THE MARKETING RESEARCH IN THE CHEMICAL COMPANIES

The article discusses essential features of the research carried out at the enterprises of domestic chemical industry. The chemical industry is one of the major branches of the national economy, and the substances produced at the chemical plants are used in all the branches of the national economy and in all the spheres of our everyday life. In the domestic chemical industry nearly all the enterprises introduced marketing services. But in practice efficiency of such services in the majority of the chemical enterprises is extremely low. There is a severe need in the perfection of systems of marketing at the domestic enterprises of the chemical industry.

SECTION 5: BUSINESS DEVELOPMENT

A.T. Gyazov
DEVELOPMENT OF BUSINESS POTENTIAL FOR SMALL COMPANIES IN KYRGYZSTAN

The article discusses adverse conditions for the business environment in the Republic of Kyrgyzstan and possible ways to deal with them to ensure business performance. According to the aurthor the problem is to be solved by adopting a two-level approach to support and develop small business in Kirgizia – at the macro- and microlevel.

L.S. Shachovskaya, Yu.M. Beshanova
FORMATION OF INNOVATION INFRASTRUCTURE IN RELATION TO BUSINESS STRUCTURES

Under the conditions when the Russian Federation is getting on the way of innovation development the consolidation of efforts between state, businesses, financial and educational institutions of the country to form a single innovation infrastructure is of great importance.

O.A. Dzhindzholiya
LOYALTY PROGRAM AS A METHOD TO ENSURE FINANCIAL STABILITY OF SMALL BUSINESS

The article focuses on the loyalty significance as a factor of competitive ability, developement of the rules to create loyalty programs as well as efficiency evaluation of loyalty programs at the enterprise.

СПИСОК АВТОРОВ

АНТИПОВ Сергей Тихонович – д.э.н., профессор, зав. кафедрой машин и аппаратов пищевых производств, проректор по науке, технике и производству ВГТА, e-mail: ast@vgta.vrn.ru

БЕШАНОВА Юлия Михайловна – аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории ВолгГТУ, e-mail: juli_sergei77@mail.ru

БУНИН Евгений Сергеевич – ассистент кафедры промышленной энергетики ВГТА, e-mail: okipr@vgta.vrn.ru

ВЕЛИЧКО Юрий Александрович - аспирант кафедры информационных технологий и математических методов в экономике ВГУ, e-mail: itmme@econ.vsu.ru

ГАСИЛОВ Валентин Васильевич – д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Экономика строительства» ВГАСУ, e-mail: V_Gasilov@mail.ru

ГОЛОВАЧЕВА Татьяна Валентиновна - соискатель АОНО ВПО «ИММИФ», главный врач ГУЗ «Воронежская областная детская клиническая больница № 2», e-mail: mail@odkb@vrn.ru

ГЫЯЗОВ Айдарбек Токторович – соискатель кафедры экономики и финансов ВГЛТА, e-mail: aziret-81@mail.ru

ДЕРЕВЯНКО Валентин Михайлович – к.э.н., доцент, начальник кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин ВИ ГПС МЧС России, e-mail: vmdgps@mail.ru

ДЖИНДЖОЛИЯ Оксана Александровна – аспирант мировой экономики и экономической теории ВолгГТУ, e-mail: poligraf-a@mail.ru

ДРОЗДОВА Екатерина Сергеевна - ассистент кафедры экономики, бухгалтерского учета и аудита НТИ (филиал СевКав ГТУ), e-mail: levyi- levyi@mail.ru

ЖУРАВЛЕВ Алексей Владимирович - к.т.н., доцент кафедры машин и аппаратов пищевых производств ВГТА, e-mail: okipr@vgta.vrn.ru

ЗАГОРУЛЬКО Константин Леонидович – аспирант кафедры экономики и управления организациями ВГУ, e-mail: lyapota@yandex.ru

ЗВЕРЕВ Алексей Викторович - соискатель кафедры экономики предприятия и инновационной деятельности ВолгГУ, e-mail: administrator@stoliya.ru

КАЗАРЦЕВ Дмитрий Анатольевич – к.т.н., доцент кафедры машин и аппаратов пищевых производств ВГТА, e-mail: okipr@vgta.vrn.ru

КОНОВАЛОВ Александр Сергеевич - аспирант кафедры общей экономической теории и менеджмента МИКТ, e-mail: al.konovaloff@yandex.ru

КОНИНА Ольга Владимировна - к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства ВолгГТУ, e-mail: koninaov@mail.ru

НОРЕКЯН Мисак Суренович – доктор экономических и социальных наук, руководитель консалтинговой компании «Dr. Marat S. Norekian Consulting», e-mail: dr.norekian@norekian.de

ОВСЯННИКОВ Сергей Викторович – к.э.н., докторант кафедры экономической теории и международного бизнеса ВГТА, e-mail: garant773@yandex.ru

ПИДОЙМО Людмила Петровна - д.э.н., профессор кафедры экономики и управления организациями ВГУ, e-mail: Pidoymo@yandex.ru

САПРОНОВ Алексей Федорович - аспирант кафедры «Экономика строительства» ВГАСУ, e-mail: AFSapronov@rambler.ru

ФЕТИСОВА Ольга Владимировна - д.э.н., профессор кафедры экономики предприятия и инновационной деятельности ВолгГУ, e-mail: Fetissova66@inbox.ru

ЧАЩИН Владимир Владимирович – к.э.н., доцент, ректор Уральского института фондового рынка, e-mail: rector@uifr.ru

ШАХОВСКАЯ Лариса Семеновна – д.э.н., профессор, зав. кафедрой мировой экономики и экономической теории ВолгГТУ, e-mail: mamol4k@yandex.ru

ШИБАЕВА Марина Александровна – д.э.н., профессор кафедры «Экономика строительства» ВГАСУ, e-mail: merinas_box@mail.ru

THE LIST OF AUTHORS

ANTIPOV Sergey Tikhonovich – Doctor of Economics, Professor, head of the Chair of machinery and equipment of food production, pro-rector for science, technology and production, VSTA, e-mail: ast@vgta.vrn.ru

BESHANOVA Yulia Mikhailovna – post-graduate student of the Chair of the world economy and economic theory, VolgSTU, e-mail: juli_sergei77@mail.ru

BUNIN Evgeniy Sergeevich – assistant of the Chair of industrial energeticsm, VSTA, e-mail: okipr@vgta.vrn.ru

VELICHKO Yury Aleksandrovich - post-graduate student of the Chair of information technologies and mathematical methods in economy, VSU, e-mail: itmme@econ.vsu.ru

GASILOV Valentin Vasilievich – Doctor of Economics, Professor, head of the Chair of construction economics, VSUCEA, e-mail: V_Gasilov@mail.ru

GOLOVACHEVA Tatiyana Valentinovna - competitor of INO HPE «IMMF», chief medical officer of PHI «Voronezh regional pediatric clinical hospital № 2», e-mail: mail@odkb@vrn.ru

GYAZOV Aidarbek Toktorovich – competitor of the Chair of economy and finance, VSFEA, e-mail: aziret-81@mail.ru

DEREVYANKO Valentin Mikhailovich – Candidate of Economics, head of the Chair of the humanities and social and economic sciences of VI SFS, Russia, e-mail: vmdgps@mail.ru

DZHINDZHOLIYA Oksana Aleksandrovna – post-graduate student of the Chair of the world economy and economic theory, VolgSU, e-mail: poligraf-a@mail.ru

DROZDOVA Ekaterina Sergeevnaeевна - assistant of the Chair of Economics, Accounting and Auditing, NTI (branch of the SevKav GTU), e-mail: levyi- levyi@mail.ru

ZHURAVLEV Aleksei Vladimirovich – Candidate of Economics, Associate Professor of the Chair of machinery and equipment of food production, VSTA, e-mail: okipr@vgta.vrn.ru

ZAGORULKO Konstantin Leonidovich - post-graduate student the Chair of economics and organization administration, VSU, e-mail: lyapota@yandex.ru

ZVEREV Aleksei Viktorovich – competitor of the Chair of enterprise economics and innovative activity, VolgSU, e-mail: administrator@stoliya.ru

KAZARTSEV Dmitriy Anatolievich – Candidate of Economics, Associate Professor of the Chair of machinery and equipment of food production, VSTA, e-mail: okipr@vgta.vrn.ru

KONOVALOV Aleksandr Sergeevich – post-graduate student of the Chair of the general economic theory and management, IICT, e-mail: al.konovaloff@yandex.ru

KONINA Olga Vladimirovna – Candidate of Economics, Associate Professor of the Chair of management, marketing and production organisation, VolgSTU, e-mail: koninaov@mail.ru

NOREKIAN Misak Surenovich – Doctor of Economics and Social Sciences, head of the consulting company «Dr. Marat S. Norekian Consulting», e-mail: dr.norekian@norekian.de

OVSYANNIKOV Sergey Viktorovich – Candidate of Economics, doctoral candidate of the Chair of the economic theory and international business, VSTA, e-mail: garant773@yandex.ru

PIDOIMO Ludmila Petrovna – Doctor of Economics, Professor of the Chair of economics and organization administration, VSU, e-mail: Pidoymo@yandex.ru

SAPRONOV Aleksei Fedorovich – post-graduate student of the Chair of construction economics, VSUCEA, e-mail: AFSapronov@rambler.ru

FETISOVA Olga Vladimirovna – Doctor of Economics, Professor of the Chair of enterprise economics and innovative activity, VolgSU, e-mail: Fetissova66@inbox.ru

CHASHIN Vladimir Vladimirovich – Candidate of Economics, Associate Professor, rector of the Ural Institute of Stock Market, e-mail: rector@uifr.ru

SHACHOVSKAYA Larisa Semenovna – Doctor of Economics, professor, head of the Chair of the world economy and economic theory, VolgSTU, e-mail: mamol4k@yandex.ru

SHIBAEVA Marina Aleksandrovna – Doctor of Economics, Professor of the Chair of construction economics, VSUCEA, e-mail: merinas_box@mail.ru

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Методологический и научно-практический журнал «ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия» принимает к публикации материалы, содержащие результаты оригинальных исследований, оформленных в виде полных статей, кратких сообщений, а также обзоры (по согласованию с редакцией). Опубликованные материалы, а также материалы, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются.

1.2. Полные статьи принимаются от 8 до 10 страниц рукописи и содержат до 6 рисунков, краткие статьи – до 5 страниц и до 4 рисунков.

1.3. Для публикации статьи авторам необходимо представить в редакцию:

1) подписанный всеми авторами текст статьи, УДК, таблицы, рисунки и подписи к ним (все в 2 экз.);

2) аннотацию и название статьи, ключевые слова и список литературы, инициалы и фамилию автора на русском и английском языках (в 2 экз.);

3) файлы всех представляемых материалов на электронном носителе;

4) сведения об авторах: их должности, ученые степени и научные звания, служебные адреса и телефоны, телефаксы и адреса электронной почты с указанием автора, ответственного за переписку с редакцией.

1.4. В течение недели со дня поступления рукописи в редакцию авторам направляется уведомление о ее получении с указанием даты поступления и регистрационного номера статьи. Оплата за публикацию статьи с аспирантов не взимается.

1.5. Статьи, направляемые в редакцию, подвергаются рецензированию и в случае положительной рецензии научному и контрольному редактированию. В статье приводятся первоначальная дата поступления рукописи в редакцию и дата принятия рукописи к печати после переработки.

2. СТРУКТУРА ПУБЛИКАЦИЙ

2.1. Публикация полных статей, кратких сообщений и обзоров начинается с индекса УДК, затем следуют инициалы и фамилии авторов, заглавие статьи, развернутые названия научных учреждений, страна. Далее приводится краткие аннотации и ключевые слова на русском и английском языках.

2.2. Редколлегия рекомендует авторам структурировать представляемый материал, используя подзаголовки: ВВЕДЕНИЕ, МЕТОДИКА ЭКСПЕРИМЕНТА, ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСИ

3.1. Текст статьи должен быть напечатан через полтора интервала на белой бумаге формата А4, с полями ~ 2,5 см с левой стороны, размер шрифта 14 (Times New Roman Cyr).

3.2. Все страницы рукописи следует пронумеровать, включая список литературы, страницы с таблицами, рисунками и подписями. Каждая таблица должна иметь тематический заголовок.

3.3. Уравнения, рисунки, таблицы и ссылки на источники нумеруются в порядке их упоминания в тексте.

3.4. Рисунки прилагаются отдельно. Формат рисунка должен обеспечивать ясность передачи всех деталей. Надписи на рисунках даются на русском языке; размерность величин на осях координат обычно указывается через запятую (например, U, B; t, c). Подрисуночная подпись должна быть самодостаточной, без апелляции к тексту. На обратной стороне рисунка следует указать его номер, фамилию первого автора, пометить, если требуется,«верх» и «низ».

3.5. Ссылка на использованную литературу дается в тексте цифрой в квадратных скобках. Если ссылка на литературу есть в таблице или подписи к рисунку, ей дается порядковый номер, соответствующий расположению данного материала в тексте статьи. Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1 2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание, ссылки располагаются в порядке цитирования.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ

4.1. В состав электронной версии должны входить: файл, содержащий текст статьи в формате Microsoft Word с точным указанием версии редактора и иллюстрации, и файлы, содержащие иллюстрации.

4.2. Текст статьи должен быть набран шрифтом Times New Roman Cyr, 14-й кегль, через 1,5 интервала, с одинарными пробелами (многократные пробелы не должны использоваться для создания абзацных отступов и расширения междусловных промежутков); абзацный перевод строки (клавиша Enter) используется только для создания нового абзаца, и НЕ применяется для принудительного перевода строк внутри абзаца.

4.3. При подготовке графических объектов в растровом формате желательно использовать форматы TIFF, BMP; допустим JPEG хорошего качества (с умеренным сжатием), и придерживаться следующих требований: для сканирования штриховых рисунков – 300 dpi (точек на дюйм); для сканирования полутоновых рисунков и фотографий не менее 200 dpi (точек на дюйм).

4.5. Имена приложенных графических файлов должны содержать цифру, совпадающую с номером рисунка в статье.

4.6. Таблицы являются частью текста и не должны создаваться как графические объекты.

4.7. К комплекту файлов должна быть приложена опись (возможно в виде файла) с указанием названия и версии текстового редактора, имен файлов, названия статьи, фамилий и инициалов авторов.

В выпуске №1 (январь) 2011 г. журнала «ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия» в статье Тимошкиной Е.В. «Пути совершенствования управления профессиональными рисками» (с. 58-62) автором статьи допущена техническая ошибка: в списке использованной литературы отсутствует ссылка на материалы исследований С.В. Якимчук.

РЕДАКЦИЯ