



СОВРЕМЕННАЯ НАУКА :
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

ЭКОНОМИКА И ПРАВО №4–2012 (апрель)

Учредитель журнала Общество с ограниченной ответственностью
«НАУЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Редакционный совет

- В.Н. Боробов** – д.э.н., проф. Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Ю.Б. Миндлин – к.э.н., доцент, Всероссийская государственная налоговая академия Минфина РФ
А.М. Абрамов – д.ю.н., проф. Российской таможенной академии
В.И. Бусов – д.э.н., проф. Государственного университета управления
А.М. Воронов – д.ю.н., проф. Всероссийской государственной налоговой академии Минфина Российской Федерации
В.А. Горемыкин – д.э.н., проф. Национального института бизнеса
В.И. Дорофеев – д.э.н., проф. Всероссийской государственной налоговой академии Минфина Российской Федерации
С.П. Ермаков – д.э.н., проф. Института социально–экономических проблем народонаселения РАН
Н.А. Лебедев – д.э.н., проф. ведущий научный сотрудник Института экономики РАН
Б.Б. Леонтьев – д.э.н., проф., директор Федерального института сертификации и оценки интеллектуальной собственности и бизнеса
М.М. Малышева – д.э.н., ведущий научный сотрудник Института социально–экономических проблем народонаселения РАН
Б.Л. Межиров – проф. Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
В.Н. Незамайкин – д.э.н., проф. Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
Н.С. Нижник – д.ю.н., проф. Санкт–Петербургского университета МВД России
Р.Б. Новрузов – д.э.н., проф. Государственного университета управления
И.Н. Рыкова – д.э.н., проф., Директор Института инновационной экономики Финансового университета при Правительстве РФ
М.А. Рыльская – д.ю.н, доцент Российской таможенной академии
А.А. Сумин – д.ю.н., проф. Московского университета МВД России
А.А. Фатьянов – д.ю.н., профессор Национального исследовательского ядерного университета "МИФИ"

Издатель: Общество с ограниченной ответственностью
«Научные технологии»

Адрес редакции и издателя:
109443, Москва, Волгоградский пр–т, 116–1–10
Тел./факс: 8(495) 755–1913
E–mail: redaktor@nauteh–journal.ru
Http: // www.nauteh–journal.ru
Http: // www.vipstd.ru/nauteh

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия.

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС 77–44914 от 04.05.2011 г.

Scientific and practical journal



В НОМЕРЕ:

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ,
ФИНАНСЫ,
ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ,
ПРАВО

Журнал издается с 2011 года

Редакция:

Главный редактор

В.Н. Боробов

Выпускающий редактор

Ю.Б. Миндлин

Верстка

VIP Studio ИНФО (www.vipstd.ru)

Подписной индекс издания

в каталоге агентства «Почта России» – 10472

В течение года можно произвести
подписку на журнал непосредственно в редакции

Авторы статей

несут полную ответственность за точность
приведенных сведений, данных и дат

При перепечатке ссылка на журнал
«Современная наука: Актуальные проблемы
теории и практики» обязательна

Журнал отпечатан в типографии

ООО «КОПИ–ПРИНТ»

тел./факс: (495) 973–8296

Подписано в печать 2.05.2012г.

Формат 84x108 1/16

Печать цифровая

Заказ № 0000

Тираж 2000 экз.

ISSN 2223-2974



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

С.А. Пономарева – Международное научно-техническое сотрудничество ВУЗов России в условиях трансформации экономической системы, конец XX века

S. Ponomareva – International scientific and technical co-operation of Russian institutions of higher education in the late 20th century under conditions of economic system transformation . . .3

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

М.А. Алексеенко – Визуальный мерчендайзинг как инструмент маркетинга

M. Alekseenko – Visual merchandising as a marketing tool6

С.Л. Ботвинник – Разработка практических рекомендаций по формированию системы кадрового резерва

S. Botvinnik – Development of practical recommendations about formation of system of a personnel reserve10

А.В. Леонов – Оценка эффективности использования эндаументов

A. Leonov – Evaluation of effectiveness of endowments13

А.И. Литвак, Е.В. Толстых – Показатели инвестиционной деятельности в Кемеровской области

A. Litvak, E. Tolstyh – Indicators of investment activity in the Kemerovo region19

Е.Г. Наркевич – Франчайзинг как форма кооперации: попытка анализа

E. Narkevich – Franchising as a form of cooperation: An attempt at analysis22

Н.Л. Никитин – Продовольственная безопасность – сущность и подходы к обеспечению

N. Nikitin – Food security – the essence of and approaches to ensure its26

К.Г. Никулина – Методы оценки стоимости бренда

K. Nikulina – Methods of brand valuation33

А.С. Самсонова – Место технического сервиса в системе бизнес-услуг

A. Samsonova – Technical service within the system of business services37

О.С. Семенова – Нефтесервис как инструмент повышения эффективности отечественной нефтегазовой отрасли

O. Semenova – Oil service as a way to increase the effectiveness of the Russian oil and gas industry40

К.В. Философова – К вопросу управления транспортной системой крупных предприятий с филиальной сетью

K. Filosofova – On the question of transportation system management of large enterprises with a branch network45

К.В. Философова – Международный опыт применения кластерного подхода

K. Filosofova – International experience of applying the cluster approach47

И.Ц. Цынгueva – Муниципальные услуги: природа и механизм предоставления

I. Tsyngueva – Municipal services: nature and mechanism of providing49

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ
И КРЕДИТ

С.С. Величко – Механизмы управления конкурентоспособностью банка

S. Velichko – Mechanisms of bank competitiveness management52

Е.А. Евдокимова – Антикризисные кадровые стратегии в секторе услуг

E. Evdokimova – Anti-crisis personnel strategies in service industry58

А.Ф. Мишачкова – История единого налога на недвижимость и перспективы его введения

A. Mishachkova – History of the uniform tax on real estate and prospect of its introduction61

Е.А. Разумовская – Формирование и направления использования располагаемого дохода домохозяйств в условиях реализации механизма личного финансового планирования

E. Rasumovskaya – Forming and directions for use of disposable income households in the implementation of the mechanism of personal financial planning64

М.А. Сагидова – Влияние поведенческих особенностей инвесторов на российский фондовый рынок

M. Sagidova – Impact of investors' behavioral features of the russian stock market68

ПРАВО

Ю.А. Артемьева – Апелляционное разрешение налоговых споров

Y. Artmieva – Appeals resolution of tax disputes73

И.С. Кононов – Значение прецедентного права Европейского Суда для уголовного права России

I. Kononov – Significance of the European Court's case-law for Criminal Law of the Russian Federation77

ИНФОРМАЦИЯ

Наши Авторы / Our Authors82

Требования к оформлению рукописей статей, направляемых для публикации в журнале83

МЕЖДУНАРОДНОЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ВУЗ-ОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ, КОНЕЦ XX ВЕКА

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND TECHNICAL CO-OPERATION OF RUSSIAN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION IN THE LATE 20TH CENTURY UNDER CONDITIONS OF ECONOMIC SYSTEM TRANSFORMATION

S. Ponomareva

Annotation

The article raises the questions about the reasons of poor integration of Russian universities into international educational environment. To answer these questions, the author analyzes international scientific and technical cooperation of USSR universities, which had been taken place before the collapse of socialist bloc, and also the results of modernization of the 90s of the 20th century. In the current article the author comes to understanding of the fact that it is impossible to instigate a new round of collaboration in scientific and technical areas between Russia and international community without taking into consideration previous achievements, failures, difficulties and detailed analysis of experience in ISTC.

Keywords: transformation of the socio-political and economic systems, international scientific and technical cooperation, countries of Central and East Europe, international cooperation of universities.

Пономарева Светлана Александровна
Самарский
государственный экономический
университет

Аннотация

В статье ставится вопрос о причинах слабой интеграции ВУЗов России в международное образовательное пространство. Для ответов на эти вопросы автор анализирует международное научно-техническое сотрудничество ВУЗов СССР, которое было до распада социалистического блока, а так же результаты модернизации 90х годов XX века. В данной статье автор приходит к пониманию того, что без учета имевшихся достижений, просчетов и трудностей, объективного анализа опыта в сфере МНТС вывести международную интеграцию ВУЗов России на новый этап развития невозможно.

Ключевые слова:

Трансформация социально-политической и экономической систем, международное научно-техническое сотрудничество, страны Центральной и Восточной Европы, международная кооперация ВУЗов.

В настоящий момент происходит объективный процесс интеграции национальных образовательных систем в единое мировое образовательное пространство, что представляет собой структурную, масштабную инновацию нашего времени. Для создания эффективной и отвечающей всем современным требованиям системы профессионального высшего образования, Россия, безусловно, должна быть интегрирована в общемировое образовательное пространство.

Трансформация социально-политической и экономической систем после распада Советского Союза и блока социалистических государств повлекла за собой безусловную трансформацию международного научно-технического сотрудничества (далее МНТС), взаимодействия зарубежных и отечественных ученых, специалистов, ВУЗов и НИИ. В результате этой трансформации международная кооперация ВУЗов приобрела новые формы, качество, механизмы организации и функционирования. Однако на современном этапе Россия не является полноправным, конкурентоспособным участником мирового образовательного пространства, несмотря на огромный научный потенциал, накопленный в советский период. В чем причины такого положения? Где были сделаны просчеты и ошибки? Каков результат модернизации МНТС ВУЗов России?

Для того что бы ответить на эти вопросы необходимо оценить то состояние МНТС ВУЗов СССР, которое было

до распада социалистического блока, понять что модернизировали в 90-е годы XX века, для чего, какие цели преследовали.

МНТС ВУЗов принимает различные формы и имеет характер в соответствии с программой и политикой государства либо ряда государств, вовлеченных в международную образовательную кооперацию.

Модель международной кооперации ВУЗов социалистических стран отличается от современной модели глобального образовательного пространства.

Советская высшая школа была активным участником межвузовской кооперации социалистических стран.

Международное научно-техническое сотрудничество ВУЗов СССР имело следующие формы:

- ◆ Межправительственные и межведомственные соглашения.
- ◆ Соглашения в рамках Международных комиссий и Головных организаций.
- ◆ Межвузовские соглашения.

В рамках этих форм осуществлялись следующие мероприятия:

- ◆ подготовка совместных публикаций монографий,

учебных пособий, статей, научных трудов и др.;

- ◆ участие в совместных исследованиях;
- ◆ обмен учеными и специалистами для прохождения научной стажировки, повышения квалификации научных кадров;
- ◆ участие в международных научных конференциях, симпозиумах, семинарах и др.;
- ◆ взаимное командирование преподавателей и ученых для чтения курсов и лекций;
- ◆ подготовка высококвалифицированных специалистов за границей;
- ◆ совместное использование научно-технической документации и материально-технической базы.

Современное МНТС ВУЗов имеет те же формы, реализуется через такие же мероприятия и преследует те же цели что и социалистическая международная кооперация ВУЗов, однако содержание, масштабы и реальное воплощение поставленных целей сильно разнятся.

В основном МНТС ВУЗов СССР осуществлялось на основании межправительственных и межведомственных соглашений. Решения принимались на высшем уровне в соответствии с политикой государства, планами экономического развития и международного сотрудничества, директивами межгосударственных комиссий, советов и объединений. Задача же ВУЗов в таких условиях сводилась к реализации принятых планов. Но нельзя однозначно говорить о полном отсутствии самостоятельности высшей школы. Межправительственные соглашения дополнялись и межвузовскими договорами, однако в строго ограниченных рамках. Так, тематика научных исследований, опытно-конструкторских работ, численность участников и др. определялось на более высоком уровне.

Толчком к изменениям стало подписание заключительного акта Хельсинкской конференции по безопасности и сотрудничеству в Европе 1 августа 1975 года. Это событие послужило стимулом к заключению ряда последующих межправительственных договоров и соглашений в области академического сотрудничества. Качественные же изменения произошли лишь в 80-е гг. Причиной тому послужили политические изменения в странах центральной и Восточной Европы. Положение и условия функционирования высшей школы стало меняться в сторону самостоятельности и независимости ВУЗов.

Сотрудничество же с Западом в области науки и техники осуществлялось первоначально на основании двусторонних соглашений, и было весьма ограничено. В рамках таких соглашений реализовывался взаимный обмен учеными и преподавателями. Студенческие академические обмены в рамках таких соглашений предусмотрены не были, за исключением прохождения языковых курсов западными студентами в основном на территории СССР. Так же в рамках данных соглашений предусматривался обмен литературой, совместное написание и публикация научных трудов, участие в конференциях и др.

Однако, исследования показывают [7], что большинство из предусмотренных мероприятий так и не было осуществлено. Такое положение вещей объясняется рядом причин: начиная от политической нестабильности заканчивая халатной организацией.

Подводя итог анализу развития МНТС ВУЗов СССР, можно выделить основные особенности и тенденции, которые тормозили развитие науки и международной кооперации:

- ◆ Ведомственный подход к управлению, финансированию, организации, выбору направлений работ и научных исследований, оценке результатов МНТС ВУЗов. Отсутствие автономий и самостоятельности ВУЗов.
- ◆ Неопределенность целей международной кооперации ВУЗов, а так же требований к полученным результатам и критериям их оценки.
- ◆ Нарастание несоответствия между декларациями международной научно-технической политики и конечными результатами осуществленной деятельности.
- ◆ Замкнутость социалистической международной кооперации высшей школы, слабая вовлеченность в мировое образовательное пространство. Изолированность от научно-технического сообщества капиталистических государств.
- ◆ Давление идеологических концепций.

Таким образом, можно сделать вывод, что международная социалистическая кооперация ВУЗов имела те же пороки, что и вся система директивно-плановой экономики в целом. Организационные, социально-политические и идеологические барьеры тормозили развитие советской высшей школы и МНТС ВУЗов.

Однако нельзя не заметить то факт, что государство проявляло активное участие в развитии системы профессионального высшего образования в стране и оказывало сильную финансовую поддержку. Вся научная система функционировала в рамках централизованного накопления и распределения финансовых ресурсов через государственный бюджет, доля которого до 1991 года составляла не менее 91% [3]. Советская система подготовки научно-технических кадров позволила советской высшей школе занять ведущие позиции в мировом образовательном пространстве.

С начала 90-х гг. ВУЗам пришлось приспособливаться к новым условиям, связанным с переходом к рынку, к резкому сокращению бюджетного финансирования. ВУЗам была выделена единственная полномасштабная функция – подготовка кадров. Исследования и МНТС ВУЗов имели второстепенный характер, а потому финансирование и поддержка материально-технической базы ВУЗов осуществлялась по остаточному принципу. "Сопоставление данных 1994 и 1999 годов показывает, что доля бюджетных средств за 5 лет уменьшилась практически на 12 пунктов и составила 1999 году 49,9%. При этом доля организаций предпринимательского сектора

не возросла, как ожидалась, а снизилась примерно на 4 пункта. Основной рост пришелся на долю средств из иностранных источников: с 2% в 1994 году до 16,9% в 1999 году" [3].

Подобная экономическая ситуация явилась сильной мотивацией в сотрудничестве и обмене с ВУЗами стран Запада.

Роль МНТС России со странами Европы была очень велика, особенно в начале и середине 90х гг. "За период с 1994 г. по 2002 г. суммарное финансовое участие Евросоюза во всех программах по НИОКР в России достигло 208 млн. евро, что поддержало более 50 000 российских исследователей. Межгосударственное научно-техническое сотрудничество с РФ началось в 1991 г., когда была создана программа технической помощи Европейского Союза странам СНГ ТАСИС. В 1993 году в рамках Третьей Рамочной Программы по научно-техническому развитию Россия участвовала в проекте ПЕКОКОПЕРНИКУС. Тогда же была создана организация для оказания содействия в проведении совместных исследований европейских и российских ученых в области фундаментальных наук ИНТАС. В 1995 году Россия участвует в Четвертой рамочной программе, с 1998 года – в Пятой рамочной программе. Для лучшей координации МНТС с Россией со стороны стран-членов ЕС в 1997 г. был создан уникальный орган ISCONIS, состоявший из директоров некоторых НИИ, ректоров вузов и чиновников со стороны как РФ так и ЕС" [5].

В начале 90х годов страны Европы были серьезной силой в деле спасения российской науки. Позже, в середине и в конце 1990х гг. российское государство так же включилось в поддержку и реформирование отечественной науки. В целях развития международного сотрудничества был принят ряд нормативно-правовых актов.

Тем не менее, в результате проведенной модерниза-

ции экономической и научно-технической политики государства 90-х годов появились такие негативные явления в науке как "... разрушение системы национальных и интернациональных коммуникаций, падение престижа профессиональной деятельности научного работника, утечка умов" [3].

Но трансформация социально-политической и экономической систем имела и положительные стороны для МНТС ВУЗов. К их числу можно отнести:

- ◆ Усиление автономии и самостоятельности ВУЗов.
- ◆ Значительно более широкие возможности для выезда за рубеж и обмена опытом с западными коллегами, прохождения стажировок и др.
- ◆ Появление новых источников финансирования.

Социально-политическая и экономическая трансформация конца XX века способствовала устранению одних препятствий и возникновению других на пути развития и укрепления МНТС ВУЗов России. Пали идеологические и политические преграды, ВУЗы получили автономию и вправе самостоятельно сотрудничать с зарубежными партнерами, российские ученые, аспиранты и студенты могут взаимодействовать со своими коллегами по всему миру. Но организационная структура вузовского и послевузовского образования России отличается от общемирового. Несовершенная система подготовки российских научных кадров к международной кооперации, слабое финансирование государством развития профессионального высшего образования, несовершенство вузовской науки, отсутствие собственной ниши в международном разделении интеллектуального труда, незащищенность интеллектуальной собственности – это наиболее острые проблемы, которые не удалось разрешить в результате модернизации системы научно-технической политики России и что тормозит процессы развития и укрепления МНТС ВУЗов России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров А.А. МГТУ им. Н.Э.Баумана – исследовательский университет техники и технологий// Высшее образование в России.– 2010.– № 10 – С. 3–10.
2. Андреев А.Л. Россия в глобальном образовательном пространстве// Высшее образование в России.– 2009.– № 12 – С. 9–20.
3. Отечественная наука и научная политика в конце XX в.: тенденции и особенности развития (1985–1999)/ Под общ. ред. Л.М. Гохберга (Л.М. Гохберг, Н.В. Городникова, Г.А. Китова и др.). М.: Фонд современной истории; Издательство Московского университета, 2011. 328 с.
4. Ермолаев Ю.В. Интеграция российского образования в международное сообщество//Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 4 – С. 42–42.
5. Навстречу Европе: Сборник статей / под ред. доц. А.А.Касьяновой. – Томск: Томский государственный университет, 2005. 132 с.
6. Петров В.Ю., Кузнецова Т.А. Влияние межвузовской кооперации на образовательную среду подготовки научных кадров// Высшее образование в России.– 2010.– № 10 – С. 19–26.
7. Полищук И.Г. Международное сотрудничество как фактор развития образовательной среды педагогического университета: дис. кан. пед. наук – СПб.: РГПУ им. Герцена, 2000.
8. Струк Е.Н. Европейский инновационный процесс в образовании и его влияние на высшую школу в России// Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 4 – С. 86–87.

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

VISUAL MERCHANDISING AS A MARKETING TOOL

M. Alekseenko

Annotation

The present paper contains an analysis of visual merchandising as a marketing tool. Its place within merchandising and its relations with marketing mix are explained. Effectiveness of visual merchandising as a tool of sales increase is proved. Main problems of visual merchandising in Russia are discussed.

Keywords: visual merchandising, marketing mix.

Алексеевко Мария Алексеевна
Национальный исследовательский
университет Высшая школа экономики,
Санкт-Петербург

Аннотация

В статье выполнен анализ визуального мерчендайзинга как инструмента маркетинга. Показано его место в системе мерчендайзинга и отношение к комплексу маркетинга. Продемонстрирована эффективность визуального мерчендайзинга как инструмента повышения продаж. Выявлены основные проблемы использования визуального мерчендайзинга в России.

Ключевые слова:

Визуальный мерчендайзинг, комплекс маркетинга.

В современных условиях традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций утрачивают свою эффективность. Потребитель привык к непрерывному фоновому рекламному воздействию и практически не обращает на него внимания (в лучшем случае интерес у него вызывает креативная составляющая рекламного сообщения, а не информация о рекламируемом товаре). Стимулирование сбыта не побуждает клиента к увеличению объема покупок, а служит лишь обязательным условием того, чтобы клиент согласился приобрести товар (по принципу "нет скидки – нет покупки"). Что касается PR, то любое положительное упоминание о компании в средствах массовой информации воспринимается со скепсисом (как оплаченное рекламодателем, и потому заведомо не соответствующее истине). В этой ситуации фирмы столкнулись с необходимостью разработки новых инструментов привлечения внимания клиента и формирования его лояльности.

Одним из таких быстро набирающих популярность инструментов является визуальный мерчендайзинг.

В данной статье мы попытаемся выполнить анализ сущности визуального мерчендайзинга, выявить перспективы его использования и определить проблемы его применения в нашей стране.

Мерчендайзинг представляет собой эффективный инструмент маркетинга, направленный на создание удобных для покупателя условий выбора товаров с целью побудить его к совершению покупки. Наиболее приемлемое, на наш взгляд, для практических целей определение мерчендайзинга было предложено в работе [Яровиков

2011]. Это определение, с учетом наших поправок, звучит следующим образом: мерчендайзинг – составная часть маркетинга, представляющая собой комплекс мероприятий по организации торгового пространства, размещению товаров и информационно-рекламных материалов в розничной торговой точке с целью увеличения объема продаж. В свете классического комплекса маркетинга, включающего в себя четыре переменные (товар, цена, место и продвижение), мерчендайзинг может рассматриваться как комплексный механизм, состоящий в правильном сочетании характеристик товара (прежде всего – его визуального облика), характеристик торговой точки (создание правильной атмосферы внутри магазина в сочетании с правильным размещением товара) и методов продвижения товара в месте продажи [Котляров 2012].

Мерчендайзинг включает в себя две основные разновидности: визуальный мерчендайзинг и поведенческий мерчендайзинг.

Суть визуального мерчендайзинга состоит в побуждении потребителя к покупкам определенного товара за счет привлечения к нему внимания. Это достигается путем правильного (заметного для клиента) размещения товара, оформления ценников, грамотной маркировки и упаковки продукции и т. д. Сразу следует оговориться, что сформировать долгосрочную лояльность потребителя к товару при помощи визуального мерчендайзинга не получится. Он служит для пробуждения первоначального интереса к продукту, он также может побудит клиента совершать повторные покупки (в том случае, если потребителю удобно приобретать товар, расположенный в при-

вычном для него месте в торговой точке), но при этом очевидно, что такие покупки не являются признаком лояльности [Котляров 2010]. Добиться долгосрочной привязанности клиента к товару – это задача не магазина, по определенным правилам формирующего свой ассортимент и выкладку, а владельца торговой марки, под которой продвигается товар. Однако если товар качественный и соответствует ожиданием потребителя, и клиент в последующем будет готов покупать этот товар не из-за его удобного положения на полке, а по причине возникшей лояльности, то столь же очевидно, что визуальный мерчендайзинг, побудивший клиента впервые приобрести этот товар, стал начальным шагом к формированию лояльности. По этой причине представители поставщиков стремятся принимать участие в размещении своих товаров на полках магазинов.

Поведенческий мерчендайзинг предназначен для создания комфортной для потребителя атмосферы в торговой точке. Его инструменты – звуковое и цветовое оформление магазина, использование ароматов, освещение, указатели и т. д. Если визуальный мерчендайзинг применяется близок по своим задачам к стимулированию сбыта, то поведенческий мерчендайзинг направлен в первую очередь на формирование долгосрочной лояльности потребителей к торговой точке (но, повторимся еще раз, не к конкретным товарам, которые в этой торговой точке продаются).

Визуальный и поведенческий мерчендайзинг не следует жестко противопоставлять друг другу. Например, эффектное размещение товаров на полках служит не только для привлечения внимания потребителей к определенным продуктам (визуальный мерчендайзинг), но и выступает в качестве важного элемента интерьера магазина (а это уже относится к поведенческому мерчендайзингу). С другой стороны, указатели внутри магазина, ориентирующие покупателя и упрощающие для него процесс приобретения товаров (инструмент поведенческого мерчендайзинга), одновременно могут направлять его к конкретным продуктам (визуальный мерчендайзинг).

За счет визуального мерчендайзинга магазин может влиять на принятие решения о покупке того или иного товара, что оказывается важным конкурентным преимуществом торговой точки:

◆ В наши дни на рынке представлено большое количество товаров с не всегда понятными для потребителя отличиями в характеристиках. Правильно размещая товар, магазин в мягкой форме подсказывает клиенту, какой товар купить, т. е. упрощает потребительский выбор. Особенно важно это в наши дни, когда классический метод воздействия на потребителя через общение с продавцом оказывается все менее эффективным: с одной стороны, содержание штата продавцов-консультантов требует больших затрат и не всегда оправданно с экономической точки зрения, с другой стороны, клиент неред-

ко предпочитает выбирать товар самостоятельно, и попытку контакта с ним со стороны продавца может воспринять как нежелательную назойливость. При этом, разумеется, возможностью влиять на покупательское поведение не следует злоупотреблять: рекомендуемый товар должен соответствовать запросам и ожиданиям целевой аудитории. Если же покупка разочарует клиента, это может привести к утрате доверия к магазину;

◆ Модель функционирования розничных торговых сетей во многом построена на давлении на своих поставщиков с целью получения наиболее выгодных условий сотрудничества. Управляя процессом выбора потребителем товара, магазин может как максимизировать продажи товаров "лояльных" поставщиков (с целью вознаградить их за уступчивость, а также, путем демонстрации своей торговой эффективности, побудить их к предоставлению еще более льготных условий сотрудничества), так и "наказывать" "нелояльных" поставщиков за счет невыгодного размещения их продукции в торговой точке. Иными словами, благодаря визуальному мерчендайзингу магазин получает еще один инструмент управления своими поставщиками. Кроме того, магазин может предлагать своим поставщикам услугу по визуальному мерчендайзингу их товаров и взимать с них за нее плату.

Далее, использование визуального мерчендайзинга требует квалифицированных специалистов. В нашей стране подготовка по соответствующим направлениям не ведется, как правило, фирмы обучают специалистов соответствующего профиля самостоятельно. Это обуславливает недостаточное использование потенциала визуального мерчендайзинга и наличие у специалистов навыков применения только основных, базовых инструментов. Как следствие, большая часть торговых точек в нашей стране оформлена однообразно. Рискнем предположить, что в том числе и с этим фактором связан большой интерес отечественных потребителей к электронной коммерции.

Недостаток квалифицированных кадров, способных заниматься мерчендайзингом на должном уровне, является серьезной проблемой. Можно обратиться к помощи иностранных специалистов, но это, как правило, обходится достаточно дорого, и не каждая компания может себе это позволить. Российским же представителям профессии, порой, не хватает знаний и опыта в данной сфере, потому им стоит как можно больше учиться у зарубежных специалистов. Есть еще один вариант – растить собственные кадры, которые будут находиться в регулярном штате и смогут ежедневно контролировать, обновлять, совершенствовать внутрифирменные процессы. Последний вариант самый длительный, но в дальнейшем он раскроет себя как самый эффективный. Это может быть должность креативного директора, который будет управлять в целом имиджем компании, включая обязанности визуального мерчендайзера, или же отдельный сотрудник. Такой работник будет знать все особенности компа-

нии, будет иметь временную возможность экспериментировать и выбирать стратегически лучший вариант для развития конкретной фирмы.

При разработке визуальных компонентов торгового зала магазина необходимо руководствоваться следующими требованиями.

Во-первых, это информирование покупателей. Знаки и указатели зачастую являются первым контактом покупателя с магазином, товарным отделом. Они могут выступать в качестве мостика между товарами и покупателями, а расцветки и тон информационных указателей – дополнять товар. Цвет указателей, идущий вразрез с основной темой презентации, становится источником неблагоприятных иллюзий и порой отталкивает покупателей от представляемого товара.

Информационные знаки и рисунки делают товар более желанным. Например, крупные фото панели, размещенные в зоне адаптации, изображающие товар в повседневной обстановке или иные его характеристики, упрощают его восприятие при минимальной концентрации внимания. Фигурные знаки и изображения используют для привлечения внимания потребителей и донесения до них определенной информации в более доступной и наглядной форме, они упрощают задачу, объединяя различные товары и их представление.

Во-вторых, это их местоположение. Большинство информативных знаков, указателей и изображений устанавливается на подставке или вблизи товаров. Указатели и тематические знаки могут крепиться к стенам, стеклянным прилавкам или витринам. При этом модные магазины могут сочетать декоративную графику (рисунки) с указателями. К примеру, тематические знаки, указывающие на всевозможные летние распродажи фруктов, могут быть выполнены в виде разноцветных долек апельсинов, лимонов или арбузов. В отделе подростковой одежды уместно поместить цветные изображения молодых людей в джинсах и кроссовках на отдыхе.

Знаки и указатели в магазинах, торгующих товарами первой необходимости, обычно свисают с потолка, напечатаны броским шрифтом и окрашены в соответствующие цвета. Они, как правило, располагаются над центром товарной группы и должны быть хорошо видны спешащим покупателям с определенного расстояния и из всех частей магазина.

Дизайн указателей должен соответствовать конкретным целевым покупателям или выделять определенные группы товаров. В частности, простейшие цвета для детей, яркие и насыщенные, для подростков, пастельные тона, для нижнего белья, светлые – для спортивной одежды и т.д. Модные магазины часто размещают тематические указатели, манекены и выставочные декорации вдоль выставленных товаров. При этом яркие и выделя-

ющиеся постеры, баннеры могут использоваться для украшения магазина или как часть его архитектуры.

Все знаки в торговом зале принято делить на три группы: иконические в виде изображений обозначаемых объектов; знаки-индексы, указывающие на причинно-следственную связь с обозначаемым товаром, и знаки-символы. При этом желательно, чтобы все знаки имели единый формат и фирменный цвет.

В-третьих – шрифтовое оформление. Как показала многолетняя практика, успех знака во многом зависит от того, каким шрифтом выполнен его текст. Различные шрифты способны по-разному передавать одно и то же сообщение и вызывать у покупателей различные ассоциации. Так, различными шрифтами в магазинах пользуются при изготовлении ценников, выборе и разработке внутри-магазинной рекламы, при оформлении витрин и т.д. Например, черный, темно-зеленый и темно-синий цвета являются наиболее читаемыми цветами на белом фоне. Сигнальные цвета (оранжевый, желтый и красный) на белом фоне используются широко в торговой практике как отличный способ сообщить о проводимых в магазине распродажах товаров.

Если текст, шрифт и цвет информационных указателей и тематических знаков находятся в гармонии, то покупатели легко смогут их прочитать. Основная задача таких знаков – привлечение внимания покупателя и донесение до него определенной информации. Как правило, покупатели игнорируют тематические знаки, сопровождаемые длинными текстами, небрежно написанные и оформленные.

В качестве альтернативы печатным надписям некоторые магазины используют самоклеящиеся надписи для описания реализуемого товара. Самоклеящиеся буквы выпускают различных шрифтов, цветов и размеров. Их делают из пластика, дерева, металла, пенопласта, акрила и других материалов. Они могут быть выпуклыми или плоскими.

Согласно оценке результатов принятых мер по совершенствованию и оптимизации использования торговой площади, оборот с квадратного метра выше в тех магазинах и сетях, где придают большое значение презентации товара и организации торгового пространства. В случае частичных корректировок, поток покупателей вырастает на 25–35%, в случае полной реорганизации – на 30–35% при среднем росте продаж на уровне 25%. Так почему розничные сети не используют эту возможность? Почему область ритейл-дизайна до сих пор не развита в России? Возможно, когда появятся новые сети и конкуренция на рынке вырастет до среднеевропейского уровня, сетям придется выкручиваться и искать новые методы удержания и завоевания клиентов, и тогда они постараются сделать максимум возможного, но почему бы не начать использовать эти ресурсы уже сейчас?

Всем известны два пути развития: интенсивный и экстенсивный. В данном случае выбирается интенсивный путь, сохраняется территория, то есть торговая площадь, и все изменения происходят внутри нее. Экстенсивный же путь: увеличение самой площади и расширение географии продаж, – намного более дорогостоящая и длительная операция.

Таким образом, несмотря на существующие проблемы применения мерчендайзинга в нашей стране, можно ожидать, что визуальный мерчендайзинг будет активно внедряться торговыми предприятиями в свою деятельность (как отдельно, так и в комплексе с поведенческим мерчендайзингом). Это приведет как к повышению эффективности деятельности торговых компаний, так и к

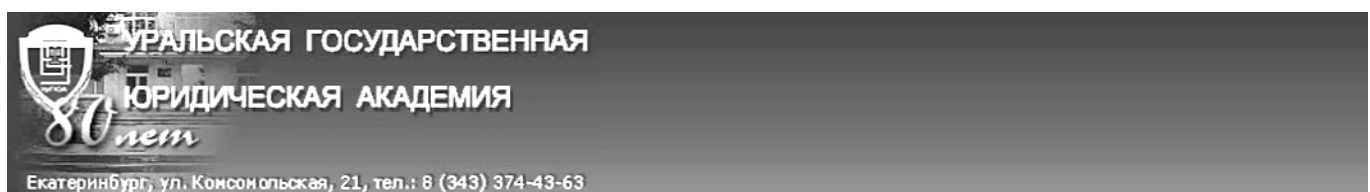
большому удобству совершения покупок для клиентов.

Важно, однако, понимать, что полноценная система визуального мерчендайзинга требует существенных затрат на ее разработку, внедрение, поддержание и совершенствование, и потому необходимость в ее использовании есть только у сравнительно крупных магазинов (торговой площадью от 100 квадратных метров и выше). В более мелких торговых точках такая потребность отсутствует, поскольку ассортимент в них сравнительно невелик, и состоит из наиболее популярных позиций, хорошо известных потенциальным покупателям и не нуждающимся в дополнительном продвижении. Кроме того, в таких магазинах торговля чаще всего происходит с привлечением продавца.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 6. – 2010. – С. 480–486.
2. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный журнал). – 2012. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 30.05.2012.
3. Новаторов Э. В., Щербачук В. П. Визуальный мерчендайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле // Маркетинг услуг. – 2012. – № 1. – С. 68–75.
4. Прушковская Е. Е. Формирование и использование инструментария мерчендайзинга в розничной торговле потребительской кооперации. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Белгород: Белгородский университет потребительской кооперации, 2009.
5. Яровиков Г. С. Разработка организационно-методического подхода к совершенствованию аптечного мерчендайзинга (на примере государственного унитарного предприятия "Медицинская техника и фармация Татарстана". Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. фарм. наук. Пермь: ГБОУ ВПО ПГФА Минздравсоцразвития России по адресу, 2011..

© М.А. Алексеенко, (almarius@gmail.com), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».



Добро пожаловать в УрГЮА!

В этом году мы отмечаем 80 лет нашей родной Академии. Руководство и профессорско-преподавательский состав вуза всегда стремились к тому, чтобы давать студентам качественное и разностороннее юридическое образование. Именно обладание высококвалифицированными кадрами, научными школами, образовательными традициями позволило Академии стать ведущим юридическим вузом России.

Сегодня десятки тысяч выпускников СЮИ – УрГЮА успешно работают в органах государственного и муниципального управления; правоохранительных и судебных органах, в адвокатуре и нотариате; в сфере банковской, страховой, инвестиционной деятельности, на предприятиях, в учреждениях, организациях всех форм собственности.

За прошедшие годы Академии удалось стать не просто учреждением, оказывающим образовательные услуги, но и общепризнанным центром всего нового и прогрессивного в юридическом образовании, юридической науке и практике. Академией налажено плодотворное сотрудничество с передовыми зарубежными высшими школами по подготовке юридических кадров.

Подготовка высококвалифицированных специалистов остается для нашего вуза актуальнейшей задачей. Я уверен, что профессорско-преподавательский состав, активные студенты Академии не пожалеют своих сил, знаний и опыта для решения этой задачи в соответствии с высокими государственными и мировыми стандартами.

Замечательные традиции, поддерживаемые талантливым педагогическим коллективом нашего вуза, будут сохранены и преумножены и продолжат служить повышению авторитета и престижа Академии в России и мире.

Ректор УрГЮА,
доктор юридических наук,
профессор В.А. Бублик

РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА

DEVELOPMENT OF PRACTICAL
RECOMMENDATIONS ABOUT FORMATION
OF SYSTEM OF A PERSONNEL RESERVE

S. Botvinnik

Annotation

In article practice of formation of a personnel reserve. The factors influencing creation of a reserve of shots are formulated. The conclusion that one of directions of work with a personnel reserve is an education of successors, that is candidates on replacement of concrete positions of the top echelon becomes.

Keywords: Personnel reserve, the nomenclature, vacancy, the young expert, the successor.

Ботвинник Станислав Львович
Государственный
университет управления,
г. Москва

Аннотация

В статье рассматривается практика формирования кадрового резерва. Сформулированы факторы, влияющие на создание резерва кадров. Делается вывод о том, что одно из направлений работы с кадровым резервом – это воспитание преемников, то есть кандидатов на замещение конкретных позиций высшего звена.

Ключевые слова:

Кадровый резерв, номенклатура, вакансия, молодой специалист, преемник.

Положительный эффект от работы с кадровым резервом может быть достигнут только в том случае, если создание резерва является составной частью целостной системы работы с персоналом компании.[1, 197] Тем не менее, есть определенный комплекс стандартных мероприятий и процедур, которые проводятся в любой компании, заинтересованной в наличии резервных сотрудников.[4, 97] Для полноценной работы с кадровым резервом необходимо разработать Положение о формировании кадрового резерва, в котором закрепляются основные принципы и порядок формирования кадрового резерва, круг обязанностей должностных лиц, ответственных за формирование кадрового резерва. В этом документе также целесообразно отразить вопросы организации работы с кадровым резервом, порядок пополнения кадрового резерва и внесения изменений в количественный и качественный состав "резервистов".

Для получения полной картины текущего состояния работы с кадровым резервом необходимо предусмотреть систему отчетности для ответственных должностных лиц. Параллельно с Положением о формировании кадрового резерва составляется Перечень должностей, подлежащих резервированию, и определяется конкретное количество "резервистов" для каждой должности. Оба эти локальных нормативных акта готовятся службой управления персоналом и утверждаются руководителем организации.[5, 39] Помимо названных документов следует разработать и утвердить формы отчетности, установить периодичность сдачи отчетов, а также определить круг лиц, ответственных за их составление и обобщение. В этом же блоке работ разрабатывается форма списка ка-

дрового резерва, План профессиональной подготовки и развития резервистов, Отчет о продвижении по служебной лестнице сотрудников состоящих в резерве.

В Положении о формировании кадрового резерва необходимо предусмотреть механизмы конкурсного отбора специалистов. В число кандидатов на позиции, которые подлежат резервированию, как правило, привлекаются сотрудники, имеющие определенный опыт работы в компании. Но не исключены ситуации, когда "резервиста" целесообразно искать и на внешнем рынке труда.[7, 19]

Конкурсный отбор кандидатов применяется в большинстве российских и зарубежных компаний и рекомендуется как механизм отбора, дающий наиболее полное представление о профессиональных и личностных ориентирах кандидата в "резервисты". Для того, чтобы сделать механизм отбора наиболее объективным, для участия в работе конкурсной комиссии компании приглашают как внутренних специалистов, так и внешних консультантов. Далее служба персонала отбирает максимальное число работников, потенциально соответствующих тем требованиям, которые предъявляются к претендентам на данную позицию.

Для повышения эффективности конкурсного отбора желательно привлекать к участию в нем максимально возможное количество работников, потенциально соответствующих требованиям группы резервируемых должностей.[10, 97]

В группу резервируемых должностей руководителей

среднего звена целесообразно включить менеджеров низшего звена. Для определения персонального состава "резервистов" могут использоваться как объективные данные (например, результаты работы), так и косвенные методы определения профессиональных и личностных качеств (например, интервью, деловые игры, экспертная оценка и др.). Допускается формирование кадрового резерва для групп резервируемых должностей руководителей в форме закрытого конкурса. В этом случае ответственный за формирование резерва по этой группе самостоятельно определяет состав кандидатов и организует отбор "резервистов".

В организации формируется общая система корпоративного обучения и развития сотрудников, которая включает в себя ряд мероприятий, направленных на развитие профессиональных деловых и личностных качеств сотрудников. Ее построение, порой, связано со значительными материальными затратами, поэтому подразделение, отвечающее за ее разработку, должно подходить к этому вопросу обдуманно. Система развития сотрудников должна включать в себя не только различные образовательные программы, но и мероприятия, направленные на:

- ◆ развитие у "резервистов" необходимых качеств для работы на резервируемой должности;
- ◆ укрепление положительного имиджа "резервистов";
- ◆ придание "резервистам" определенного статуса повышающего их престижность в компании.

Нельзя не учитывать и такой немаловажный фактор как моральное стимулирование сотрудников, находящихся в резерве. Можно внедрить систему стимулирования успешно обучающихся по программе подготовки кадрового резерва, например, по результатам успешной сдачи экзаменов, зачетов, прохождения тестирования. Оплата сотруднику второго высшего образования и MBA также является не только стимулирующим фактором, но и способствует закреплению сотрудника в компании как минимум на весь период обучения. При разработке программ индивидуального развития работников следует максимально учитывать стаж работы каждого из них, их потребности и желание двигаться в предложенном направлении, индивидуальные и психологические особенности, наличие лидерских качеств.[14, 39]

Очень важную роль в системе корпоративного образования играет обратная связь службы, курирующей данное направление, с обучающимся сотрудником. Для усиления положительного эффекта от обучения можно с определенной периодичностью устраивать семинары по обмену опытом среди сотрудников (особенно такой обмен может быть эффективен в торговых компаниях, в компаниях, работающих в области высоких технологий, на промышленных предприятиях), на которых обучающиеся "резервисты" могут поделиться полученными знаниями с коллегами. Семинары и конференции могут в зна-



чительной степени способствовать стимуляции интереса остальных сотрудников к приобретению новых знаний и навыков, способствовать укреплению имиджа "резервистов", как знающих и прогрессивных специалистов.

Для проверки знаний и навыков "резервистов", а также для приобретения ими практического опыта работы по резервируемой должности. На данном этапе значительную роль играют не только приобретенные новые знания и возможность применить их на практике, но и воля руководства компании к привлечению "резервистов" к активной работе. Здесь самым важным является способность администрации "рассмотреть" сотрудника, не дать ему почувствовать, что он стал более образованным, более опытным, способным решать более сложные задачи, а компания не в состоянии применить весь этот "багаж" внутри себя, дать ему реализовать себя на новом витке служебной лестницы. Если такого сотрудника вовремя не сориентировать, то вероятность того, что он начнет себе искать новое место работы в связи с неудовлетворенно-



стью становится близкой 100%.

Компания, в которой такие просчеты случаются регулярно, может смело называть себя "кузницей кадров", так как таких специалистов чаще всего уводят конкуренты, обещая среди прочих "золотых гор" и значительные возможности карьерного роста.[17, 19] Часто сотрудник в порыве обиды на компанию принимает решение о переходе к другому работодателю, не вдаваясь в подробности предложенной работы, а услышав на собеседовании ожидаемое сочетание фраз о больших перспективах.[18, 139] На этом этапе нельзя также забывать и о тех отношениях, которые складываются у резервируемого работника с "резервистом". Не секрет, что начальнику всегда сложно осознавать, что на его место готовится человек, который может быть не хуже, а лучше его по некоторым параметрам.

В данной ситуации следует воздействовать на работников по двум направлениям:

1) Резервируемому необходимо пояснить смысл создания резерва на его должность, дать возможность почувствовать себя наставником, подчеркнуть важность его работы для компании и объяснить, что подготовка ре-

зерва необходима для устойчивого развития компании;

2) "Резервисту" нужно четко объяснить, что он займет эту должность не просто после прохождения всех этапов работы с кадровым резервом, а тогда, когда руководство компании будет уверено, что передает работу в данной должности в "надежные руки" подготовленного человека.

Несомненно, значительные сложности вызывает "сдерживание" молодых энергичных сотрудников, обладающих здоровыми амбициями, прошедших программу подготовки кадрового резерва и "рвущихся в бой". Наиболее эффективно можно решить данную проблему, назначив "резервиста" на вновь введенную должность заместителя резервируемого.

Следует отметить, что на четвертом этапе значительную роль в закреплении результатов кропотливой работы предыдущих периодов играет адекватность и своевременность в реагировании руководства и службы персонала компании на те позитивные изменения, которые происходят с сотрудником в период подготовки "резервистов". В противном случае неизбежна демотивация сотрудника, а она, в конечном итоге, приведет к выходу сотрудника на рынок труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гордеева Е.С. Кадровый резерв как эффективная система / Учебник по управлению персоналом. – 2002. – № 11. – С. 51.
2. Акимов А. Коучинг в работе с резервом / Учебник по управлению персоналом. – 2008. – № 10. – С. 22–26.
3. Александрова А.Л. Кадровый резерв гражданских служащих как ресурс реформ государственного управления / Вопросы государственного и муниципального управления. – 2007. – № 1. – С. 53–70.
4. Анурова Н.И. Формирование стратегического ресурса компании / Учебник по управлению персоналом. – 2005. – № 1. – С. 37–42.
5. Афанасьев А. Как оценить инвестиции в персонал / Финансовый директор. – 2004. – № 6. – С. 35–37.
6. Ахметов И.У. Планирование деловой карьеры перспективных работников / Учебник по управлению персоналом. – 2002. – № 6. – С. 49.
7. Бессонова З.Р. Проблемы планирования кадрового резерва руководителей // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 112.
8. Бреслав Л. Кадровый резерв и пути его развития / Человек и труд. – 2003. – № 4. – С. 48–53.
9. Кузнецова, Н.В. Кадровый баланс компании / Учебник по управлению персоналом. – 2003. – № 6. – С. 12–21.
10. Гришковец А.А. Государственная гражданская службы в Российской Федерации /– М.: Изд-во "Дело и Сервис", 2003. – 464 с.
11. Давыдова Е.А. Формирование кадрового резерва как источника мотивации / Учебник по управлению персоналом. – 2004. – № 1. – С. 22–29.
12. Демидова Ю.Ю. Конкурс: Открыта вакансия руководителя / Учебник по управлению персоналом. – 2004. – № 5. – С. 24.
13. Дудка Г. Кадровый резерв: отбор, формы обучения, практика назначения на вышестоящие должности / Служба кадров. – 2002. – № 9. – С. 109–112.
14. Егоров В.К. Энциклопедия государственного управления в России / – М.: Изд-во РАГС, 2005. – 352 с.
15. Ежова О. Кадровый резерв для топов / Учебник по управлению персоналом. – 2008. – № 2. – С. 60–66.
16. Журавлев П.В. Персонал. Словарь понятий и определений / М.: Экзамен, 2000. – 512 с.
17. Журнаев С.В. Как вырастить команду "запасных" / Учебник по управлению персоналом. – 2005. – № 1. – С. 77–84.
18. Захарова З. В кадровый резерв – только победители / Учебник по управлению персоналом. – 2006. – № 3. – С. 62.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭНДАУМЕНТОВ

EVALUATION OF EFFECTIVENESS OF ENDOWMENTS

A. Leonov

Annotation

The paper contains a system of indexes for evaluation of effectiveness of formation, management and use of endowments of institutions of higher education. Recommendation for implementation of these indexes as evaluation tools are proposed.

Keywords: endowment, institution of higher education, effectiveness.

Леонов Андрей Владимирович,
Аспирант,
Санкт-Петербургский институт
гуманитарного образования

Аннотация

В статье предложена детальная система показателей для оценки эффективности формирования, использования и управления фондами целевого капитала высших учебных заведений. Сформулированы рекомендации по использованию показателей как инструментов оценки эффективности использования эндаумента.

Ключевые слова:

Эндаумент, высшее учебное заведение, эффективность.

Несмотря на растущее распространение эндаументов, в профильной литературе до сих пор не описаны методы оценки эффективности их использования [1, 2] (впрочем, следует отметить, что проблематика количественной оценки качества взаимодействия высших учебных заведений и реального сектора экономики пока вообще не изучена в достаточной степени [6]). В данной статье мы постараемся отчасти заполнить этот пробел.

Ниже мы опишем предлагаемую нами систему показателей для оценки эффективности эндаумента.

Первой в списке рекомендуемых нами показателей идет среднесрочная доходность D_c , рассчитываемая по формуле

$$D_i = \frac{D_i}{E_i} \quad (1)$$

где

n – число лет, за которые рассчитывается показатель среднесрочной доходности;

D_i – величина дохода, полученного от эндаумента в i -м году;

E_i – величина эндаумента в i -м году.

Очевидно, что этот показатель позволяет оценить среднесрочную эффективность управления фондом целевого капитала. Он представляется более предпочтительным по сравнению с показателем текущей доходности эндаумента D_i ,

поскольку величина текущей доходности сильно за-

$$D_A = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{D_i}{E_i}}{n}$$

висит от экономической конъюнктуры, тогда как в показателе среднесрочной доходности влияние благоприятных и неблагоприятных факторов внешней среды сглаживается, что позволяет получить более объективную оценку качества работы управляющей компании.

Однако показатель текущей доходности также должен быть включен в систему показателей оценки эффективности фонда целевого капитала – именно потому, что он дает возможность учесть воздействие рыночной ситуации на получаемый от использования фонда доход. Иными словами, показатели текущей и среднесрочной доходности позволяют оценить текущую и среднесрочную эффективность использования эндаумента и дают более полную картину для руководства высшего учебного заведения, чем каждый из этих показателей в отдельности.

В настоящее время вознаграждение управляющих компаний чаще всего привязывается исключительно к показателю текущей доходности. На наш взгляд, это не совсем верно (из-за влияния внешних факторов), и более справедливым было бы учитывать в формуле расчета вознаграждения значения текущей и среднесрочной доходности. Это стимулировало бы управляющие компании к достижению умеренно высокого показателя среднесрочной доходности вместо максимизации показателя текущей доходности, что имеет место сейчас, и ведет к избыточным рискам.

Показатель среднесрочной доходности может быть рассчитан в брутто и нетто вариантах. В первом случае при использовании формулы (1) под D_i понимается совокупный доход, полученный от эндаумента в i -м периоде. Во втором случае из совокупного дохода вычитается вознаграждение управляющей компании за соответствующий период B_i :

$$D_{cz}^{net} = \frac{\sum_{i=1}^n (D_i - B_i)}{n}$$

где D_{cz}^{net} – среднесрочная нетто-доходность.

Очевидно, что значение текущей доходности также может быть рассчитано в нетто- и брутто-вариантах.

Большое значение имеет не только относительная величина (доходность), но и абсолютная (размер полученного дохода), поскольку именно от нее зависит, каким объемом средств для финансирования своих расходов обладает высшее учебное заведение. Таким образом, в систему показателей оценки эффективности эндаумента целесообразно ввести показатели совокупного дохода D_i и чистого дохода $ДЧ_i$ (чистый доход за вычетом вознаграждения управляющей компании).

При оценке эндаумента как источника финансирования деятельности вуза представляется полезным рассчитать отношение величины дохода от фонда целевого капитала за текущий период D к общей численности профессорско-преподавательского состава вуза ППС. Данный показатель можно назвать величиной подушевого дохода ПД:

$$ДП = \frac{D}{ППС}$$

Значение вычисленного таким образом подушевого дохода позволяет узнать максимальную среднюю величину дополнительных выплат из доходов от эндаумента, на которую может рассчитывать представитель профессорско-преподавательского состава вуза (разумеется, это не означает, что данные выплаты будут направлены только на заработную плату научных и педагогических работников вуза – они, например, могут иметь форму средней величины целевых грантов в расчете на одного сотрудника, или средней величины финансирования индивидуальных научных исследований).

К сожалению, достоинство показателя среднесрочной доходности – нивелирование ежегодных колебаний доходности – является и его недостатком. В ряде случаев важно понять, насколько сильно меняется значение доходности от года к году, чтобы выявить, какие внешние и внутренние факторы оказывают влияние, и затем усилить воздействие благоприятных факторов и по мере сил уст-

ранить эффект от негативных факторов. Кроме того, вполне возможен вариант, при котором высокие значения доходности за какой-либо год, вызванные благоприятной конъюнктурой, сгладят низкие показатели доходности за другие годы, обусловленные не внешними неблагоприятными обстоятельствами, а низким качеством работы управляющей компании. По этой причине необходимо знать диапазон колебаний значений текущей доходности.

Соответствующая информация содержится в коэффициенте вариации доходности d , которая рассчитывается по формуле:

$$d = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (D_i - D_{cz})^2}{n}}}{D_{cz}} \cdot 100\%$$

Этот показатель целесообразно использовать в соответствии с рекомендациями методики XYZ-анализа:

- ◆ Если величина d за рассматриваемый период n не превышает 10%, то колебания показателя текущей доходности невелики, а управляющая компания обеспечивает стабильный уровень качества управления фондом, и ее работа не нуждается в корректировке;

- ◆ Если величина d за рассматриваемый период времени n находится в интервале от 10% до 25%, то управляющая компания обеспечивает приемлемый уровень стабильности качества управления фондом целевого капитала. Возможна незначительная корректировка ее действий;

- ◆ Если величина d за рассматриваемый период времени n превышает 25%, то значение показателя текущей доходности претерпевает сильные колебания. Политика управляющей компании нуждается в значительной корректировке, а в том случае, если на фондовых рынках за рассматриваемый период времени не происходили резкие перепады индексов – то целесообразно поставить вопрос о смене управляющей компании. Единственным исключением может быть ситуация, при которой текущая доходность непрерывно возрастает, т.е. если для любого года из рассматриваемого периода выполняется условие

$$\frac{D_{i+1}}{D_i} > 1$$

По сути дела, если это условие выполняется, а величина d превышает 25%, то это означает, что в последний год рассматриваемого периода значение текущей доходности существенно превышает значение среднесрочной доходности.

Однако на практике добиться выполнения этого условия достаточно сложно, поэтому чаще всего высокая нестабильность доходности эндаумента ($d > 25\%$) служит указанием на недостаточно высокое качество управления фондом целевого капитала.

Для высшего учебного заведения большое значение имеет не только доходность эндаумента, но и накопленная в нем сумма. Это связано с тем, что при одинаковой доходности более крупный фонд позволяет получить больший доход, а также с тем, что чем крупнее фонд, тем охотнее в него делают вклады. Фактически размер фонда выполняет сигнальную функцию, во многом именно по нему жертвователи оценивают качество высшего учебного заведения (можно говорить о наличии взаимной зависимости: чем престижнее вуз, т. е. фактически чем сильнее его бренд, тем больше взносов будут делать в его эндаумент и тем больше будет средняя величина взноса [3], т. е. тем быстрее будет расти эндаумент, а чем больше эндаумент, тем более престижным в глазах потенциальных жертвователей будет выглядеть вуз). Таким образом, размер фонда E можно использовать в качестве показателя эффективности фандрайзинговой деятельности вуза.

Поскольку от размера фонда зависят значения текущей и среднесрочной доходности, то большое значение имеет определение величины E_i (размер эндаумента в i -м году) – очевидно, что ее значение – E_i^{av} в течение года не является постоянным. Мы считаем возможным использовать ее среднесрочное значение, которое будет рассчитываться по формуле

$$E_i^{av} = \frac{E_i^{in} + E_i^{fin}}{2}$$

где

E_i^{in} – величина фонда целевого капитала на начало i -го периода;

E_i^{fin} – величина фонда целевого капитала на конец i -го периода.

Такая методика расчета среднего за период значения какого-либо показателя широко применяется в экономике, и по этой причине мы считаем правомерным ее перенос на случай эндаументов.

Большой интерес представляет анализ динамики темпов роста размера фонда. Оценить ее можно при помощи показателя среднесрочного темпа T роста, рассчитываемого по формуле

$$T = \sqrt[n-1]{\frac{E_n}{E_1}}$$

где

E_n – размер эндаумента в последний год исследуемого периода;

E_1 – размер эндаумента в первый год исследуемого периода.

Далее, поскольку формирование эндаумента требует затрат (создание подразделения по фандрайзингу внутри вуза, оплата его текущей деятельности, разработка стратегии фандрайзинга и т. д.), то интересно рассчитать, за какой период вложения вуза в процедуру создания собственного фонда целевого капитала окупятся. Здесь представляется целесообразным использовать два показателя срока окупаемости:

- ◆ Срок номинальной окупаемости – период времени, по истечении которого суммарный размер эндаумента превысит затраты на его формирование;

- ◆ Срок реальной окупаемости – период времени, по истечении которого совокупный доход, полученный от использования эндаумента, превысит затраты на его формирование.

Для полноты картины теоретически можно было бы при расчете обоих этих показателей применить дисконтирование, однако это усложнило бы расчеты, а дополнительной полезной информации бы не принесло. Проблема заключается в выборе адекватной ставки дисконтирования.

В качестве последнего показателя мы считаем возможным предложить степень использования фандрайзингового потенциала вуза. Для ее расчета предлагается использовать следующий алгоритм:

- ◆ Высшие учебные заведения страны, имеющие собственный фонд целевого капитала, ранжируются по одному или нескольким критериям (т. е. самостоятельно составляется или используется уже готовый рейтинг вузов). Место вуза в этом рейтинге обозначим через R (чем меньше эта величина, тем выше в данном рейтинге находится вуз);

- ◆ Высшие учебные заведения ранжируются по величине своего эндаумента. Место вуза в этом рейтинге обозначим через \mathcal{E} ;

- ◆ Если $R < \mathcal{E}$ (т. е. если в рейтинге вузов по каким-либо оценочным критериям данное высшее учебное заведение занимает более высокую строчку, чем в рейтинге эндаументов), то этот вуз свой фандрайзинговый потенциал использует в недостаточной степени (менее престижные конкуренты смогли аккумулировать более крупные фонды). Если $R = \mathcal{E}$, то вуз полностью использует свой фандрайзинговый потенциал. Наконец, если $R > \mathcal{E}$, то вузу свойственна избыточная эффективность использования фандрайзингового потенциала.

Это служит хорошим указанием высокого качества работы фандрайзингового подразделения высшего

учебного заведения.

Для расчета степени использования фандрайзингового потенциала S можно предложить следующую расчетную формулу:

$$S = e^{R-\mathcal{E}}$$

Ситуации, при которой места вуза в обоих рейтингах совпадают, соответствует равенство $S = I$.

Фактически показатель степени использования фандрайзингового потенциала указывает на реальное положение бренда вуза на рынке эндаументов.

В ситуации, при которой $R < \mathcal{E}$, нет ничего трагичного, если вуз только приступил к формированию эндаумента. Однако если работа по фандрайзингу ведется длительное время, а вузу так и не удалось занять место в рейтинге эндаументов, соответствующее его месту в рейтинге образовательных учреждений, то это означает, что работа по привлечению средств ведется недостаточно эффективно.

Важной проблемой при использовании этого показателя является то, что место вуза в рейтинге эндаументов определяется непосредственно исходя из объективных данных, тогда как рейтинги высших учебных заведений составляются на основе ряда характеристик, причем методика подсчета баллов, как и перечень оцениваемых критериев нередко держатся авторами рейтинга в тайне. По этой причине существует множество рейтингов вузов, и ничто не мешает при расчете показателя степени использования фандрайзингового потенциала использовать тот рейтинг, который дает наиболее удобные результаты. В этом вопросе очень важно, чтобы руководство вуза при оценке качества управления эндаументов добросовестно и объективно подошло бы к выбору рейтинга образовательных учреждений, на основе которого будет определяться этот показатель.

Мы считаем, что наиболее целесообразным является использование не международного, а национального рейтинга вузов. В качестве удобного для России варианта мы предлагаем рейтинг, подготовленный Национальным исследовательским университетом – Высшей школой экономики.

Благодаря тому, что мы живем в эпоху глобализации, широкое распространение получило обучение вне страны своего постоянного проживания. Такая модель соответствует интересам как стран, поставляющим студентов, так и стран, занимающихся экспортом образовательных услуг. Первые могут благодаря этому обеспечить доступ определенной части своего населения к образованию более высокого уровня, чем то, которое предлагается на месте. Вторые получают доход от продажи образовательной услуги, и, кроме того, могут сохранить часть выпускников для своего рынка труда.

Участие вуза в экспорте образовательных услуг служит хорошим мерилем как его вовлеченности в глобальный рынок образования, так и его востребованности у иностранных абитуриентов. В свою очередь, одним из инструментов измерения степени "международности" вуза может служить то, какое количество средств поступило в эндаумент из-за рубежа. Для расчета этого показателя A_{for} можно применить следующую формулу:

$$A_{for} = \frac{\Delta E_i^{for}}{\Delta E_i}$$

где
 ΔE_i – прирост фонда целевого капитала в i -м периоде;
 ΔE_i^{for} – объем поступлений в фонд из-за рубежа в i -м периоде.

Интересно сверить значение показателя A с долей иностранных студентов в общем числе обучающихся – априори можно предположить, что эти величины коррелируют друг с другом. Если значение показателя A существенно превышает долю иностранных студентов, то это означает, что вуз недостаточно эффективно занимается фандрайзингом в стране своего пребывания и основной поток финансирования идет из других стран. Объясняться это может разными причинами:

- ◆ Недостаточный уровень благосостояния населения страны местонахождения вуза и отсутствие свободных средств у компаний данной страны в сочетании с высоким престижем вуза на международной арене;
- ◆ Ориентация вуза на обучение представителей иностранных государств (в том числе – зарубежной диаспоры);
- ◆ Вуз учрежден иностранными правительственными и неправительственными организациями для распространения влияния страны-учредителя на страну местонахождения высшего учебного заведения.

Напротив, если значение показателя A значительно выше доли иностранных студентов, то это может служить указанием на то, что данный вуз представляет для зарубежных студентов лишь сравнительно легкую возможность получить диплом. Связи с ним после окончания они не поддерживают, и вкладывать в его эндаумент не считают нужным.

Аналогичные показатели можно сконструировать для оценки доли поступлений от частных лиц A_{pr} и доли поступлений от бывших дипломников A_{dip} (этот показатель позволяет оценить как степень сохранения связи выпускников со своим вузом, так и – косвенно – степень их социальной успешности, ведь возможность делать благотворительный взнос напрямую связана с уровнем благосостояния):

$$A_{pr} = \frac{\Delta E_i^{pr}}{\Delta E_i}$$

$$A_{dip} = \frac{\Delta E_i^{dip}}{\Delta E_i}$$

где
 ΔE_i^{pr} – объем поступлений в фонд от частных лиц в i -м периоде;
 ΔE_i^{dip} – объем поступлений в фонд целевого капитала от бывших выпускников в i -м периоде.

Большое значение имеет оценка средней суммы взноса F_i в i -м периоде:

$$F_i = \frac{\Delta E_i}{N_i}$$

N_i – общее число взносов в i -м периоде.

Очевидно, что механизм пополнения фонда целевого капитала функционирует успешно, если для любого периода i выполняются условия

$$\begin{cases} \Delta E_i \geq \Delta E_{i-1}; \\ N_i \geq N_{i-1}; \\ F_i \geq F_{i-1}. \end{cases}$$

Невыполнение хотя бы одного из этих критериев служит указанием на недостаточную эффективность привлечения средств в фонд (поскольку необходимо обеспечивать не только стабильную динамику его пополнения в абсолютном выражении, но и следить за тем, чтобы непрерывно росло как число взносов, так и их средний размер).

Сформированная нами система показателей может быть систематизирована в виде таблицы (табл. 1).

Таблица 1

Система показателей эффективности эндаумента

Анализируемая характеристика фонда	Предлагаемый показатель для оценки
Количественные характеристики	
Доходность фонда	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Среднесрочная доходность фонда (рассчитываемая в нетто- и брутто-вариантах); ◆ Текущая доходность (рассчитываемая в нетто- и брутто-вариантах); ◆ Коэффициент вариации доходности
Размер фонда	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Размер фонда (рассчитывается на конец и начало определенного периода); ◆ Темп роста размера фонда; ◆ Среднегодовой размер фонда; ◆ Срок номинальной окупаемости;
Доход от использования эндаумента	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Совокупный доход от использования эндаумента; ◆ Чистый доход от использования эндаумента; ◆ Подушевой доход от эндаумента; ◆ Срок реальной окупаемости
Структурные показатели	
Использование фандрайзингового потенциала высшего учебного заведения	Степень использования фандрайзингового потенциала вуза
Механизм формирования эндаумента	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Доля поступлений от частных лиц; ◆ Доля поступлений от бывших выпускников; ◆ Доля поступлений из-за рубежа в общем объеме взносов; ◆ Общее число взносов; ◆ Средний размер взноса

Предложенная нами система показателей позволяет дать количественную и качественную оценку эффективности использования эндаумента по основным значимым для высшего учебного заведения параметрам (среднесрочная доходность, колебания текущей доходности, величина фонда целевого капитала и темпы ее роста, окупаемость вложений в формирование эндаумента и степень использования фандрайзингового потенциала учебного заведения и т. д.). Разумеется, ее можно дополнить другими показателями, однако в качестве первого шага для построения методов оценки эффективности эндаумента она представляется вполне достаточной.

Эндаумент, как и любой другой инструмент финансирования, нуждается в качественном управлении для того, чтобы обеспечить вузу (или иной некоммерческой орга-

низации) достижение тех целей, ради которых формируется фонд целевого капитала. В первую очередь речь идет о финансировании не только текущих, но и перспективных затрат (в частности, стимулирование научной деятельности преподавательского состава – увы, в наши дни в России в вузах социально-гуманитарного профиля фактически отсутствующей [5]), а также через строгую процедуру отбора привлекать в качестве сотрудников высококвалифицированных специалистов [4] (поскольку доходы от эндаумента дают возможность обеспечить этим сотрудникам доплаты до конкурентоспособного уровня). Однако управление нуждается в системе оценки – и мы надеемся, что предложенные нами набор показателей поможет высшим учебным заведениям более адекватно оценивать уровень управления своими фондами целевого капитала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ермашкевич Н. И., Щеликова Н. Ю. Механизм привлечения негосударственных инвестиций в сферу профессионального образования // Вестник Брянского государственного университета. – 2010. – № 3. – С. 188–193.
2. Иванов О. И. Организационно-экономические условия формирования фондов целевого капитала в российской высшей школе. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2011.
3. Котляров И. Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов // Практический маркетинг. – 2011. – № 7. – С. 11–17.
4. Котляров И. Д. Оптимизация алгоритма замещения должностей профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений // Университетское управление: практика и анализ. – 2010. – № 3. – С. 87–95.
5. Котляров И. Д. Управление продуктивностью научной работы профессорско-преподавательского состава // Университетское управление: практика и анализ. – 2009. – № 5. – С. 41–48.
6. Приходько Р. В. Состояние высшего образования в России и перспективы взаимодействия вузовского и реального секторов экономики // Экономика и экологический менеджмент (электронный журнал). – 2011. – № 2. – С. 229–235. Доступно онлайн по адресу: <http://economics.open-mechanics.com/articles/405.pdf>. Проверено 30.05.2012.

© А.В. Леонов, (lvelena@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».



5–6 июня 2012

e-learnexpo

9-я Международная выставка и конференция Современные технологии обучения в компаниях и учебных учреждениях

ВЫСТАВКА

современных технологий

КОНФЕРЕНЦИЯ

Перспективы развития
дистанционного обучения в России
и странах СНГ

КОНКУРС

лучших внедрений систем
дистанционного обучения в
компаниях и учебных заведениях



ПОКАЗАТЕЛИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

INDICATORS OF INVESTMENT ACTIVITY IN THE KEMEROVO REGION

A. Litvak
E. Tolstyh

Annotation

In the article the brunch structure of investments in the economy of the Kemerovo region and its place in the country's investment rating are analyzed. The forms of investors' state support are considered. A survey of the priority investment projects in different brunches of the economy of the region is also presented.

Keywords: investments, investment potential, investment project, region, social and economic development.

Литвак Анна Игоревна,

*К.э.н., старший преподаватель, ФГБОУ ВПО
"Кемеровский государственный университет"*

Толстых Елена Викторовна

*Ст. преподаватель, ФГБОУ ВПО "Кузбасский
государственный технический университет"*

Аннотация

В статье анализируется отраслевая структура инвестиции в экономику Кемеровской области и ее место в инвестиционном рейтинге страны. Рассматриваются формы государственной поддержки инвесторов. Дается обзор приоритетных инвестиционных проектов, реализуемых в разных сферах экономики региона.

Ключевые слова:

Инвестиции, инвестиционный потенциал, инвестиционный проект, регион, социально-экономическое развитие.

Национальная экономика любой страны для осуществления воспроизводственного процесса требует определенного объема инвестиционных ресурсов. В условиях рыночной экономики многообразие форм собственности предопределяет различие подходов к поиску и использованию инвестиций в соответствии с целями и задачами государственной экономической политики. При этом инвестиционная политика как составная часть государственной экономической политики должна базироваться на определении ее экономической сущности, структуры, форм осуществления и определения возможностей эффективного инвестирования в соответствии с поставленными целями. Разработка инвестиционной политики во многом предопределяется макроэкономическим состоянием национальной экономики страны и, конечно, размером инвестиционного потенциала.

Современная Кемеровская область – крупный территориально-производственный комплекс Российской Федерации. Уникальные ресурсы предопределили индустриальное развитие региона и его роль в хозяйственном комплексе страны.

В настоящее время Кузбасс является одним из наиболее стабильных и динамично развивающихся регионов с широкими инвестиционными возможностями, обусловленными мощным промышленным потенциалом.

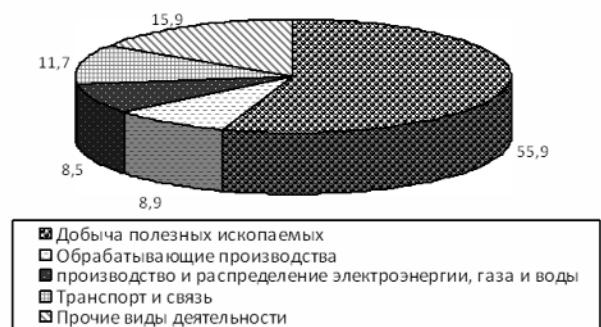
Высокие темпы инвестиционных вложений в экономику региона, наблюдающиеся в последние годы, подтверждают выводы экспертов о значительном инвестиционном потенциале региона. Доля Кемеровской области

в общероссийском инвестиционном потенциале за 2010–2011 гг. составила 1,671% при максимальном значении 14,712% (г. Москва)

и минимальном значении 0,155% (Ненецкий АО).

В 2011 году объем инвестиций в основной капитал составил 225151 млн. рублей, в процентах к предыдущему году – 131,4% [6]. Наибольший объем инвестиций направляется в развитие базовых видов экономической деятельности – добыча топливно-энергетических полезных ископаемых, производство электроэнергии и металлургической продукции (рис. 1).

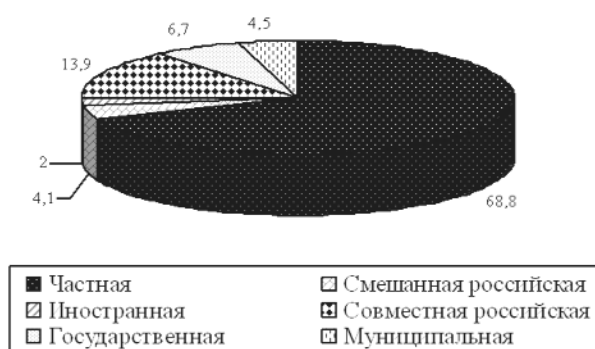
Рисунок 1. Структура инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности в 2011 г., %, [6]



По итогам 2011 г. наибольший удельный вес инвестиций пришелся на добычу полезных ископаемых – 55,9%, при этом на протяжении последних трех лет данный показатель носит стабильный характер и находится на уровне 48 – 56%.

По состоянию на конец 2011 г. преобладающей является частная форма собственности на инвестиции (68,8%). На чистые иностранные и совместные иностранные и российские инвестиции приходится 13,9 % (рис.2). Объем иностранных инвестиций в экономику области в 2011 г. составил 1,303 млрд. долл. и вырос, по сравнению с 2010 г., на 96,4%.

Рисунок 2. Структура инвестиций по формам собственности, % [6]



Среди видов экономической деятельности в 2011 г. наибольшей привлекательностью для вложения иностранного капитала стали организации, осуществляющие добычу полезных ископаемых, – 45,4% от общего объема поступлений. Основными иностранными инвесторами являются Кипр, Ирландия, Швейцария, Германия, Польша.

Согласно экспертным оценкам в рейтинге инвестиционной привлекательности российских регионов Кемеровская область находится в группе регионов со средним потенциалом и умеренным риском – 2В. По этому показателю Кемеровская область стоит в одном ряду с такими регионами, как Республики Татарстан и Башкортостан, Пермский край, Нижегородская, Самарская, Челябинская, Иркутская, Новосибирская области, Ханты-Мансийский автономный округ [2].

Ограничивает рейтинговую оценку региона невысокий уровень диверсификации экономики. Экономика Кемеровской области характеризуется ярко выраженной промышленной ориентированностью. В последние годы ведется активная работа органов исполнительной власти Кемеровской области, направленная на развитие обрабатывающих производств и сферы услуг, что ведет к повышению уровня диверсификации экономики и снижению данного риска.

Для реализации этих целей в Кузбассе в 2008 г. создан Совет по инвестиционной и инновационной деятельности при Губернаторе Кемеровской области, который занимается вопросами развития и государственной поддержки инвестиционной и инновационной деятельности в области. Кроме того, в декабре 2010 г. созданы три зоны экономического благоприятствования: две про-

мышленно-производственные в гг. Ленинск-Кузнецком и Юрге и одна туристско-рекреационная в Таштаголе (Горная Шория) [4].

В Кемеровской области действует система региональных программ, направленная на привлечение инвесторов и оказание содействия в реализации инвестиционных проектов. Одним из таких документов является долгосрочная целевая программа "Повышение инвестиционной привлекательности Кемеровской области" на 2012–2014 гг. В рамках программы и в целях повышения инвестиционной привлекательности и информационной открытости Кемеровской области был создан официальный сайт "Инвестиционный портал Кемеровской области" для размещения официальной информации об инвестиционной и инновационной деятельности региона.

Согласно законодательству, в качестве форм государственной поддержки предприятиям, реализующим приоритетные инвестиционные проекты, предоставляются следующие виды государственной поддержки:

- ◆ установление льгот по налогам и сборам;
- изменение срока уплаты налогов и сборов в форме отсрочки, рассрочки, инвестиционного налогового кредита;
- ◆ предоставление государственных гарантий Кемеровской области в качестве обеспечения исполнения обязательств субъектами инвестиционной деятельности, возникающих в процессе реализации приоритетных инвестиционных проектов;
- ◆ предоставление за счет средств областного бюджета субсидий для компенсации части процентной ставки по банковским кредитам, полученным субъектами инвестиционной деятельности;
- ◆ участие Кемеровской области в открытых акционерных обществах;
- ◆ предоставление субъектам инвестиционной деятельности нефинансовых мер государственной поддержки, в том числе оказание организационной, информационной и консультационной помощи;
- ◆ разработка и (или) экспертиза приоритетных инвестиционных проектов [1].

Влияние мирового финансового кризиса негативно отразилось на большинстве макроэкономических показателей Кемеровской области. Однако во второй половине 2009 года положение дел в промышленности региона стало стабилизироваться и уже в 2010 г. ведущие отрасли Кузбасса – металлургическая, угольная и химическая – вышли на докризисные объемы производства.

Для решения актуальных для региона задач по диверсификации экономики и создания новых видов экономической деятельности в Кузбассе реализуются многочисленные инвестиционные проекты по следующим основным направлениям: добывающая промышленность, строительство, энергетика, машиностроение и социальная сфера.

Примерами новых видов экономической деятельности, благодаря которым принципиально изменится структура экономики Кемеровской области, являются:

- ◆ добыча метана из угольных пластов для обеспечения Кузбасса собственным газом и поставки в регионы юго-западной Сибири. Для долгосрочного развития Сибирского Федерального округа и Кемеровской области в частности проект добычи метана и его дальнейшей переработки (в моторное топливо, электроэнергию) является дополнительным фактором развития энергетической системы.

- ◆ создание технопарка с целью формирования симбиоза науки, производства и бизнеса в качестве инструмента построения инновационной экономики в Кемеровской области. Кузбасский технопарк призван обеспечить устойчивость региональной экономики, создать качественно новые условия для реализации трудового и творческого потенциала населения региона.

- ◆ создание туристско-рекреационных объектов на территории Кемеровской области с целью освоения нового вида экономической деятельности, формирования рекреационного потенциала региона, развития малого и среднего предпринимательства, смежных отраслей экономики, а так же улучшение социально-экономического состояния Таштагольского муниципального района.

Согласно данным инвестиционного портала Кемеровской области, реестр активных инвестиционных проектов включает 80 действующих проектов и 121 активную инвестиционную площадку во всех районах области [4].

Анализ данных портала показал, что реализация проектов в сфере добывающей промышленности осуществляется в Беловском, Ленинск-Кузнецком, Прокопьевском Гурьевском, Промышленновском и Таштагольском районах области.

Проекты в сфере жилищного строительства, строительство и реконструкция производственно-бытовых объектов реализуются практически во всех районах Кемеровской области.

Активно осуществляются проекты в социальной сфере, здравоохранении, образовании и культуре (гг. Анжеро-Судженск, Березовский, Кемерово, Прокопьевск и др.).

Развитие нового для региона вида экономической деятельности – туристско-рекреационной ? ускоренными темпами осуществляется в Таштагольском, Промышленновском и Гурьевском районах Кузбасса.

Параллельно с реализацией основных инвестиционных проектов формируются генеральные планы застройки территории каждого муниципального образования, определяющие назначение территорий, исходя из совокупности социальных, экономических, экологических и иных факторов, – в целях обеспечения устойчивого развития территорий, развития инженерной¹25, транспортной и социальной инфраструктур.

Кемеровская область – динамично развивающийся регион с широкими инвестиционными возможностями, обусловленными мощным промышленным потенциалом и низкими инвестиционными рисками. Значительный рост инвестиций в основной капитал связан не только с наличием на территории области привлекательных объектов для инвестирования, но и, в значительной мере, активной инвестиционной политикой со стороны Администрации Кемеровской области, обеспечивающей формирование благоприятного инвестиционного климата в регионе. Инвесторам предоставляются гарантии и государственная поддержка.

Ожидается, что объем инвестиций в развитие Кемеровской области в будущем будет только увеличиваться. Так, согласно данным департамента экономического развития, в 2012 г. объем инвестиций в основной капитал прогнозируется на уровне 173–175 млрд. рублей, что на 14–15,5% выше уровня 2010 г., а к 2014 г. рост составит 19–22% [3].

Основной стратегической целью Кемеровской области на долгосрочную перспективу является повышение конкурентоспособности региона и рост на этой базе благосостояния жителей региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Кемеровской области "О государственной поддержке инвестиционной, инновационной и производственной деятельности в Кемеровской области" от 26.11.2008 №102-03 [Электронный ресурс]. ? Режим доступа: www.ako.ru
2. Базы данных. Регионы. Кемеровская область// Рейтинговое агентство "Эксперт РА" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.raexpert.ru/ratings/regions/
3. Внешние экономические связи кемеровской области [Электронный ресурс]. ? Режим доступа: www.ved.kuztpp.ru
4. Инвестиционный паспорт Кемеровской области 2010 [Электронный ресурс]. ? Режим доступа: www.ako.ru
5. Инвестиционный портал Кемеровской области [Электронный ресурс]. ? Режим доступа: www.keminvest.ru
6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kemerovo-stat.ru

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА КООПЕРАЦИИ: ПОПЫТКА АНАЛИЗА

FRANCHISING AS A FORM OF COOPERATION: AN ATTEMPT AT ANALYSIS

E. Narkevich

Annotation

The present paper contains an analysis of existing approaches towards franchising. We demonstrate that existing definitions are based on a single feature of franchising and do not encompass all its nature. Characteristic features of franchising are listed. A new definition based on these features is proposed.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, access to resources, outsourcing.

Наркевич Елена Григорьевна

Аспирант,

Санкт–Петербургский институт гуманитарного образования

Аннотация

В статье дан анализ подходов к определению франчайзинга. Показано, что существующие определения франчайзинга опираются лишь на один из признаков франчайзинга и не охватывают все его содержание. Выявлены отличительные свойства франчайзинга. Предложено новое определение франчайзинга, опирающееся на эти свойства.

Ключевые слова:

Франчайзинг, франчайзер, франчайзи, доступ к ресурсам, аутсорсинг.

Франчайзинг представляет собой эффективный инструмент развития бизнеса как для собственника торговой марки (который получает возможность использовать на льготных условиях чужой капитал для развития собственной сбытовой сети, а также привлекать для управления новыми предприятиями менеджеров с высокой мотивацией), так и для начинающих предпринимателей (которые получают доступ к известному бренду и отработанным коммерческим технологиям франчайзера). Однако несмотря на свою популярность, обусловленную этими преимуществами, франчайзинг пока не получил общепринятого определения. В данной статье мы попытаемся отчасти закрыть этот пробел.

Поставленная нами задача имеет не только теоретическое, но и важное прикладное значение. Понимание природы франчайзинга позволит лучше понять преимущества и риски обоих участников франчайзингового сотрудничества и, как следствие, те критерии, по которым следует отбирать потенциального партнера (путем подбора такого кандидата, который позволяет максимизировать преимущества или минимизировать риски).

Проблема разработки определения франчайзинга как организационно–экономического механизма развития предпринимательской деятельности существенно осложняется его многогранностью и многообразием решаемых при его помощи задач. Различные авторы рассматривают франчайзинг как инструмент, служащий для:

- ◆ Привлечения капитала собственником торговой марки [20, 7, 10];
- ◆ Построения гибридных предприятий [21, 12, 11];

- ◆ Трансфера бренда [13];
- ◆ Выстраивания договорной маркетинговой системы [5];
- ◆ Организации взаимовыгодного сотрудничества между крупными и мелкими предприятиями [2, 3];
- ◆ Аутсорсинга сбытовой деятельности (для франчайзера) и управления брендом (для франчайзи) [6, 7], при этом отношения аутсорсинга сбытовой деятельности являются нерегламентированными и не предполагающими оплаты в явной форме со стороны франчайзера [8];
- ◆ Отказа от отчуждения средств производства от работника [10];
- ◆ Минимизации рисков франчайзи [9].

По этой причине большинство авторов, в зависимости от целей своего исследования, сосредотачивается на каком–либо одном аспекте франчайзинга и предлагает определение, основанное исключительно на этом аспекте (сравнительный анализ этих определений представлен в табл. 1).

Такие определения, очевидно, носят частный характер и не позволяют описать все богатство отношений, возникающих между участниками договора франчайзинга.

Дополнительная сложность состоит в том, что термин "франчайзинг" в практике ведения бизнеса зачастую используется расширительно, вследствие чего франчайзингом могут называть формы сотрудничества, облада-

Таблица 1

Сравнительный анализ подходов к определению франчайзинга

Определение	Комментарии
<p>"Франчайзинг - это рыночно ориентированный метод продажи деловых услуг, часто - независимым инвесторам, владеющим оборотным капиталом, но не обладающим или обладающим лишь в малой степени опытом ведения бизнеса" [17]</p>	<p>Достоинство: наличие, хотя и в неявной форме, указания на то, что франчайзер является для франчайзи поставщиком деловых услуг Недостаток: чрезмерная размытость</p>
<p>"...франчайзинговое соглашение чаще всего понимается как договор между двумя юридически независимыми фирмами, по которому одна фирма (франчайзи) платит другой фирме (франчайзеру) за право продавать продукт франчайзера и/или за право использовать его торговую марку и формат ведения бизнеса на определенной территории в течение установленного периода времени" [19]</p>	<p>Достоинство: описание ограничений, налагаемых на франчайзи Недостаток: чрезмерная размытость, не позволяющая разграничить франчайзинг и уполномоченных дилеров</p>
<p>"...франчайзинг - это особая форма организации "бизнес-среды", которая позволяет фирме-лидеру поддерживать и создавать свои господствующие позиции на рынке товаров и услуг" [3]</p>	<p>Достоинство: в определении присутствует понимание того, что одной из важных характеристик франчайзинга является организация среды бизнеса в интересах франчайзера Недостаток: никак не перечислены отличия франчайзинга от других форм взаимодействия независимых предприятий</p>
<p>"Франчайзинг (от англ. franchise - привилегия) - 1) передача права (на определенный срок и на определенных условиях) на использование торговой марки, товарного знака и фирменного наименования и связанных с ними технологий и ноу-хау; 2) создание сети представительств компании-собственника торговой марки и технологий путем передачи независимым предприятиям права на использование торговой марки, товарного знака и фирменного наименования и связанных с ними технологий и ноу-хау" [6]</p>	<p>Достоинство: попытка указать на то, что франчайзинг представляет собой не только инструмент передачи интеллектуальной собственности, но и способ формирования сбытовой сети под торговой маркой франчайзера Недостаток: по сути дела, речь идет о двух отдельных определениях для двух различных составляющих франчайзинга</p>
<p>"Франчайзинг - это такая форма организации и ведения бизнеса, в соответствии с которой один из предпринимателей (франчайзер) разрабатывает модель бизнес-процесса и передает права на ведение бизнеса в соответствии с этой моделью другому предпринимателю (франчайзи)" [15]</p>	<p>Достоинство: указание на то, что франчайзер предоставляет франчайзи готовую модель ведения бизнеса Недостаток: ничего не говорится о схеме передачи права использования этой модели (в общем случае модель ведения бизнеса может передаваться на бесплатной основе и не сопровождаться требованием работать исключительно под торговой маркой франчайзера)</p>
<p>"...франчайзинг рассматривается как форма организации и развития бизнеса, при которой одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау)" [16]</p>	<p>Достоинство: достаточно полно перечислен комплекс нематериальных активов, право на использование которых передается от франчайзера к франчайзи Недостаток: ничего не говорится об обязательствах франчайзи по отношению к франчайзеру (прежде всего, о его обязанности работать только под торговой маркой и по технологиям франчайзера)</p>
<p>"Франчайзинг представляет собой форму кооперации между фирмами, при которой владелец интеллектуальной собственности (торговой марки и связанных с ней производственных и коммерческих технологий; этот комплекс ИС называется франшизой, а ее владелец - франчайзером) предоставляет право на ее использование другому предпринимателю (франчайзи), который обязуется вести коммерческую деятельность исключительно на основе предоставленной ему ИС. При этом в течение срока действия договора франчайзинга франчайзер оказывает франчайзи консультационные и управленческие услуги" [8]</p>	<p>Достоинство: указано обязательство франчайзи вести свою деятельность исключительно под торговой маркой франчайзера, что, по мнению специалистов, считается важной отличительной чертой франчайзинга, однако в существующих определениях не отражается Недостаток: нет указаний на платный характер передачи интеллектуальной собственности от франчайзера к франчайзи, а также на ограничения (по территории и сроку), налагаемым на франчайзи</p>
<p>"Франчайзинговая организация - договорная вертикальная маркетинговая система, участники которой объединяют несколько звеньев в производственно-распределительной системе" [5]</p>	<p>Определение чрезмерно размыто и сосредотачивается только на сбытовой составляющей франчайзинга</p>

ющие не всеми чертами классического франчайзинга [4, 14]. Для описания этих форм в отдельных работах предлагаются термины "псевдо-франчайзинг" [1] или "квази-франчайзинг" [4, 14]. В этой связи можно сформулировать научную проблему (решение которой остается за рамками данной публикации) о классификации форм франчайзинга по степени наличия в них элементов классического франчайзинга. Следует, однако, помнить, что отдельные черты франчайзинга могут присутствовать в явной или неявной форме. Например, роялти могут как выплачиваться в денежной форме в виде отдельного платежа, так и включаться в стоимость товара, который франчайзер продает франчайзи.

Во втором случае может показаться, что роялти отсутствуют, и что соответствующие отношения между партнерами нужно рассматривать не как франчайзинг, а как псевдо-франчайзинг. Но этот вывод будет неверным: роялти присутствуют, только в неявной форме, и поэтому речь идет о традиционном франчайзинге.

В завершение укажем, что нередко франчайзинг смешивается с лицензированием (поскольку в обоих случаях речь идет о временном праве использования чужой торговой марки на определенной территории в течение оговоренного срока). Анализ отличий этих форм сотрудничества предложен в работах [6, 17].

Это означает, что наиболее логичным способом построения определения франчайзинга должно стать перечисление его отличительных признаков.

По нашему мнению, этот перечень может иметь следующий вид:

- ◆ С экономической точки зрения, франчайзинг является способом предоставления на платной основе доступа к тому ресурсу, который у одного из партнеров находится в избытке, тогда как у другого партнера наблюдается его недостаток. В случае франчайзи речь идет о получении доступа к интеллектуальной собственности франчайзера, тогда как франчайзер получает возможность пользоваться капиталом франчайзи. Хотя традиционно говорится о том, что плата за пользование взимается только с франчайзи (в виде первоначального взноса и роялти), фактически в неявной и нерегламентированной форме плату за пользование капиталом делает и франчайзер, так как он оставляет весь доход от ведения сбытовой деятельности под своей маркой франчайзи (за исключением роялти);

- ◆ С организационной точки зрения, франчайзинг целесообразно рассматривать как аутсорсинг управления интеллектуальным капиталом (для франчайзера) и аутсорсинг управления текущей хозяйственной деятельностью франчайзингового подразделения (для франчайзи; хотя в отдельных источниках говорится о передаче на

внешнее управление только сбытовой деятельностью, мы считаем, что правильнее воспринимать франчайзинг как передаче внешнему оператору – франчайзи – управления всей хозяйственной деятельностью);

- ◆ С институциональной точки зрения франчайзинг выступает в качестве инструмента квази-интернализации (для франчайзи, поскольку он вовлекается во внутреннюю среду франчайзера) и квази-экстернализации (для франчайзера, который строит свою сбытовую сеть не только на иерархических, но и на рыночных началах). Иначе можно говорить о квази-интеграции [18] и о формировании метафирмы [12].

Таким образом, мы можем сформулировать следующее определение: франчайзинг представляет собой форму долгосрочного сотрудничества двух независимых фирм, при которой одна фирма (франчайзер) предоставляет другой фирме (франчайзи) право использовать (в течение определенного срока, на установленной территории и за оговоренную плату) свою торговую марку, формат ведения бизнеса и коммерческие и иные технологии (необходимые для использования торговой марки и формата ведения бизнеса), а также консультационную поддержку по их использованию, а франчайзи обязуется за свой счет вести хозяйственную деятельность только под торговой маркой франчайзера и в строгом соответствии с предоставленным ему форматом бизнеса и коммерческими и иными технологиями.

Легко убедиться в том, что это определение учитывает все упомянутые выше экономические, организационные и институциональные аспекты франчайзинга. Из него же логично вытекают критерии отбора франчайзи:

- ◆ Наличие достаточного капитала, соответствующего по своим характеристикам требованиям франчайзера, для учреждения предприятия под торговой маркой и в бизнес-формате франчайзера;

- ◆ Способность вести хозяйственную деятельность в соответствующей отрасли и в соответствующем регионе;

- ◆ Готовность строго соблюдать договорные предписания по правилам использования торговой марки, формата ведения бизнеса и связанным с ними коммерческим и иным технологиям.

Таким образом, предложенное нами определение позволяет не только внутренне непротиворечиво и достаточно полно описать природу франчайзинга, но и может служить основой для разработки критериев отбора партнеров. Как мы полагаем, именно в этом может состоять польза от полученных нами результатов как для практиков, так и для специалистов, ведущих теоретические исследования в области франчайзинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байрамов Э. Э. Развитие системы франчайзинга в ресторанно-гостиничном комплексе. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова, 2009.
2. Брялина Г. И. Франчайзинг как форма взаимодействия малого и крупного бизнеса // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2011. – № 3. Доступно онлайн по адресу: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2011/2011-1/3/3.htm>. Проверено 16.06.2012.
3. Качканов В. П. Франчайзинг как форма связи крупного и малого бизнеса в сфере торговли. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006.
4. Коршунова М. Л. Повышение уровня развития франчайзинга на предприятиях сферы услуг. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления – "НИНХ", 2009.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское издание. М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2012. – 752 с.
6. Котляров И. Д. Опыт формального описания франчайзинга // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2007. – № 5. – С. 129–138.
7. Котляров И. Д. Современные формы аутсорсинга управления брэндом и сбытом // Практический маркетинг. – 2010. – № 8. – С. 12–16.
8. Котляров И. Д. Формы аутсорсинга в современной международной торговле // Мировая экономика и международные отношения. – 2011а. – № 6. – С. 65–72.
9. Котляров И. Д. Принятие решения о приобретении франшизы: вероятностный подход // Труды Института системного анализа РАН. – 2011б. – № 3. – С. 84–91. Доступно онлайн по адресу: http://www.isa.ru/proceedings/index.php?option=com_content&view=article&id=692. Проверено 16.06.2012.
10. Котляров И. Д. Управление формированием продуктивных ресурсов предприятия городского автомобильного пассажирского транспорта // Известия Петербургского университета путей сообщения. – 2011с. – № 3. – С. 239–248.
11. Котляров И. Д. Шкала оценки степени виртуализации предприятия // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2011д. – № 4. – С. 34–38. Доступно онлайн по адресу: <http://journal-ael.intelbi.ru/main/wp-content/uploads/2011/10/%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BE%D0%B2-%D0%98.%D0%94..pdf>. Проверено 16.06.2012.
12. Котляров И. Д. Внутренняя и внешняя среда фирмы: уточнение понятий // Известия высших учебных заведений. Серия "Экономика, финансы и управление производством". – 2012. – № 1. – С. 56–60.
13. Краснослободцев А. А. Формы коммерческого трансфера бренда // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 1–2. – С. 116–123.
14. Куренков К. А. Франчайзинг как инструмент развития сферы услуг дальней связи в условиях реформирования отрасли. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Всероссийская государственная налоговая академия Министерства финансов Российской Федерации, 2009.
15. Спинелли-мл. С., Розенберг Р. М., Берли С. Франчайзинг – путь к богатству. М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – 384 с.
16. Федорова В. В. Управление стратегическим развитием предприятия на основе франчайзинга. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2010.
17. Холленсен С. Глобальный маркетинг. Минск: Новое знание, 2004. – 832 с.
18. Шерешева М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшая школа экономики, 2010. – 339 с.
19. Blair Roger D., Lafontaine Francine. The Economics of Franchising. N. Y.: Cambridge University Press, 2005. – 338 p.
20. Dnes Anthony W. Franchise contracts // Encyclopedia of Law & Economics. General Editors Boudewijn Bouckaert, Gerrit de Geest. 1999. Доступно онлайн по адресу: <http://encyclo.findlaw.com/5890book.pdf>. Проверено 16.06.2012.
21. Menard Claude. The Economics of Hybrid Organizations // Journal of Institutional and Theoretical Economics. – 2004. – V. 160. – pp. 345–376.

© Е.Г. Наркевич, (elena_narkevich@yahoo.com), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».



ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ - СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ

FOOD SECURITY - THE ESSENCE OF AND APPROACHES TO ENSURE

N. Nikitin

Annotation

The article reveals the essence of the concept of food security, grounded ways of its improvement and maintenance of equilibrium in the Russian Federation in the aspect of ensuring global stability and the implementation of programs to ensure the economic security of the country as a whole.

Keywords: food, imports, exports, balance of trade purchases, the economic security of the country.

Никитин Николай Львович
Канд. физ-мат. наук, доцент,
кафедра Высшей математики
Московского государственного открытого
университета им. Черномырдина В.С.

Аннотация

В статье раскрывается сущность понятия продовольственная безопасность, обосновываются пути по ее совершенствованию и поддержанию равновесного состояния в Российской Федерации в аспекте обеспечения глобальной устойчивости и реализации программ по обеспечению экономической безопасности страны в целом.

Ключевые слова:

Продовольствие, импорт, экспорт, баланс торговых закупок, экономическая безопасность страны.

Для понимания процессов развития государства, его образований необходимо отметить, что интродукция реформационных механизмов происходит на уровне изменения коренных устоев общества. Мировая глобализация, интеграция самой страны в мировое сообщество позволяют говорить о наличии ряда процессов, которые не могут быть оставлены без внимания с учетом того, что каждая отрасль народного хозяйства находится в стадии депрессии и зачастую не является адекватной требованиям свободного рынка.

Одним из таких институтов, которые обеспечивает возможность развития и самого существования государства, является обеспечение продовольствием. Данное понятие формируется этимологически из двух компонентов: обеспечение необходимого уровня питания населения, доступности необходимых для жизнедеятельности продуктов, и выявления условий, способствующих наполнению ассортимента ряда товарных групп, в структуре потребления продукции.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что под "продовольственной безопасностью" следует понимать такой уровень обеспечения товарами продовольственного назначения в стране, при котором в социальной сфере не наступает явлений голода и нехватки продуктов питания в целом.

Представленное понимание "продовольственной безопасности" во многом опирается на политику повышения национального дохода и действует преимущественно в развивающихся странах. Учитывая, что Российская Федерация может быть отнесена к категории таких стран, но

обладает высокой интенсивностью процессов модернизации, остается заключить, что теоретическая основа понятия нуждается в корректировке.

В качестве инновационных механизмов развития аппарата понятия мы рассматриваем ряд сопутствующих аспектов: зависимость от мировой конъюнктуры на продукты питания и развитие сетей обеспечения и доступности продуктов питания в территориальных образованиях. Зачастую цены на мировую пищевую продукцию составляют динамичную структуру, способную влиять на потребление продукции, смещение пропорций потребления и преодоления барьеров антипотребления (повышение доступности товарной группы). В результате смещения пропорциональности потребления, как следствие, нарушается устойчивость рациона с возможным изменением физиологических параметров индивида. Доступность продуктов питания в территориальных образованиях относится к ценовым категориям продуктов, возможность выбора рациона питания для человека и составляет основу качества рациона. Соответственно, снижение доступности продуктов питания из-за повышения цены, замещения представителем иной товарной группы будет напрямую воздействовать на человека, его рацион и ряд социальных аспектов [1].

Не стоит забывать также и о том, что обеспечение продуктами питания носит и социальный характер. Так, например, отсутствие ряда позиций в товарной сети окажет влияние исключительно на лояльность потребителей к конкретной товарной сети. Высокая цена на продукцию, недоступность или отсутствие продуктов питания вовсе – это факторы способны выступить в качестве катализато-

ров общественных волнений и дестабилизации государственного строя. Стало быть, продовольственная безопасность выступает в качестве основания политической стабильности в обществе.

Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что продовольственная безопасность – это общественный институт, обеспечивающий возможность широкого доступа к продуктам питания слоев населения, формирование структуры потребления и поддержание ее гармоничного функционирования на уровне государственных и территориальных формирований вкупе с самодостаточностью производства товарной пищевой продукции.

Функционирование института неразрывно связано с

сельским хозяйством, обеспечением его развития и стабильности. В настоящее время поддержка аграрного сектора экономики находится на уровне 1,5–2% от ВВП. Для сравнения в странах ЕС уровень поддержки колеблется от 6% до 33%. Это отражается как на положении сельского хозяйства в целом, так и на отдельных областях общего товарного производства.

Согласно официальным данным, Россия сумела преодолеть последствия явлений кризисов и социальных потрясений 1990–х гг., в результате которых потребление основных продуктов питания упало более чем на 50%, а реализация картофеля увеличилась почти в 8 раз. На сегодняшний день, наблюдается устойчивый рост потребления групп товаров продовольствия (табл. 1)

Таблица 1

Потребление основных продуктов питания по Российской Федерации
(на душу населения в год; килограммов)
(по данным официального сайта Министерства сельского хозяйства РФ <http://www.mcsx.ru/>)

Группа продуктов питания	2007	2008	2009	2010	2011	2011 в % к 2010
Мясо и мясопродукты в пересчете на мясо	55	59	62	66	67	101,5
в том числе мясо и мясопродукты без субпродуктов II категории и жира-сырца	50	54	57	61	61	100,0
Молоко и молочные продукты в пересчете на молоко	234	238	241	243	246	101,2
Яйца и яйцопродукты - штук	251	257	256	254	262	103,1
Рыба и рыбопродукты	12,6	13,1	13,9	14,6	15,0	102,7
Сахар	38	39	39	40	37	92,5
Масло растительное	12,2	12,6	12,8	12,7	13,1	103,1
Картофель	109	110	109	111	113	101,8
Овощи и продовольственные бахчевые культуры	87	90	93	100	103	103,0
Фрукты и ягоды	46	48	51	54	56	103,7
Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупа и бобовые)	121	121	121	120	119	99,2

В таком же ключе в отчетах Министерства сельского хозяйства РФ в 2011 году зафиксировано, что страна обеспечивает себя по всем основным продуктам питания

полностью и доля импорта в стратегических отраслях довольно незначительна (табл. 2).

Таблица 2

Уровень самообеспечения основной сельскохозяйственной продукцией по Российской Федерации, %
(по данным официального сайта Министерства сельского хозяйства РФ <http://www.mcsx.ru/>)

Группа товаров	2007	2008	2009	2010	2011
Мясо	62,6	63,0	65,5	66,6	70,6
Молоко	82,5	82,3	83,1	83,2	82,9
Яйца	98,7	98,9	98,6	98,9	98,8
Картофель	100,7	101,3	97,6	100,0	102,0
Овощи и продовольственные бахчевые культуры	84,9	82,8	80,2	86,8	87,3

Однако, в отличие от официальных, анализ отчетных данных показывает иную картину. В период с 1998 по 2011 годы рост импорта продовольствия составил порядка 800% (рис. 1). Если в 2000 году он составлял порядка 25% от обеспечения продуктами питания страны в целом, и помимо социальных категорий, занимал долю обеспечения товарного разнообразия для обеспеченных слоев потребителей, то в 2011 году, начиная с 2003 года, наблюдается процесс замещения основных продуктов питания, вытесняя при этом отечественного производителя полностью.

Независимыми экспертами степень замещения оценивается от 35% (консервация) до 87% (фрукты и овощи).

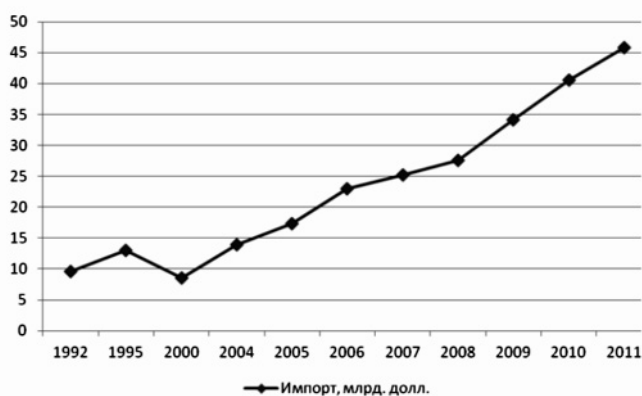


Рис. 1. Рост импорта продуктов питания в России (данные открытых источников)

Несмотря на указанный рост потребления в таблице 1, приведенные показатели обеспечиваются не только повышением доли отечественных товаропроизводителей, но также и значительным увеличением доли импорта по группам товаров, включая стратегические (табл. 3).

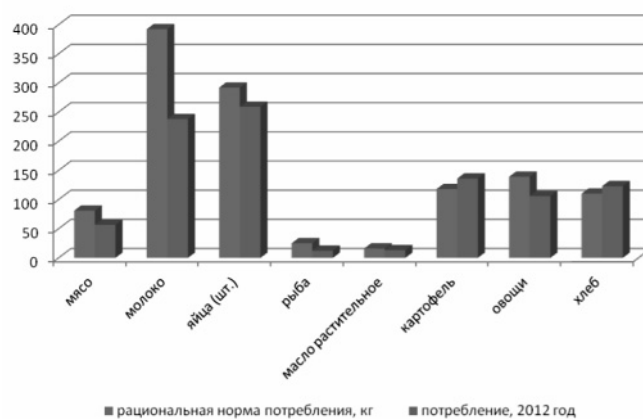


Рис. 2. Сравнение нормы и фактического потребления продуктов питания в РФ (по данным открытых источников)

Генезис причин описанной ситуации кроется в ряде параметров. Так, в 2011 году по официальным данным доля убыточных хозяйств в стране в отрасли АПК составила порядка 8–10%. По данным, полученным самими фермерами и объединениями, фактическая доля убыточных хозяйств составляет порядка 50–60% [5]. Снижение закупочных цен (до 1,2р. за тонну зерна и до 3,5–5р. за литр молока в среднем по России), вкпе с замещением товаров аналогами и зарубежными продуктами (соки, сухое молоко – из Китая, огурцы, помидоры – Вьетнам, Индия фрукты, овощи – Турция, Польша, растительные жиры и масла – страны Тропической Африки) и снижение доли проверенных качественных поставщиков (масло, молоко, фрукты, овощи – Новая Зеландия, США, зерно – Канада, мясо – Аргентина, Бразилия, Австралия) приводит к увеличению доли убыточных сельских производителей, повышению доли заимствованных товаров на рынке и снижению в общем возможностей по срочному замещению групп продуктов питания в случае прекращения их поставок [6].

Таблица 3

Уровень самообеспечения основной сельскохозяйственной продукцией по Российской Федерации, %
(по данным официального сайта Министерства сельского хозяйства РФ <http://www.mcsx.ru/>)

Вид продукции	1995	1998	2000	2005	2010	2012
Мясо свежее и мороженое	730	517	1031	1340	1410	1308,5
Масло птицы	826	694	1084	1329	1290	1136,4
Молоко и сливки сгущенные	86	77	127	146	147	115,9
Сливочное масло	241	71	148	133	170	119,7
Подсолнечное масло	283	150	161	131	98	121,4
Изделия и консервы из мяса	296	26	45	42	35	36,4
Сахар-сырец	1252	4547	2586	2893	2400	3242
Сахар белый	1779	467	613	625	405	279,2
Хлебные злаки	2712	4677	2898	1449	1850	995,5
Мука и крупа	569	175	129	148	150	155
Макаронные изделия	344	36	83	79	75	76
Картофель	58	359	262	393	350	387
Рыба свежая и мороженая	314	328	682	787	810	742,2
Фруктовые и овощные соки	360	125	216	274	290	310

Полученная в ходе анализа ситуация остается неразрешенной в связи с тем, что все принимаемые меры явно недостаточны. Также, не подвергается анализу то, какая перспектива по обеспечению продовольственной безопасности в стране на 2012 и последующие годы открывается со вступлением России в ВТО.

В рейтинге глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index, GCI) и в рейтинге конкурентоспособности бизнеса (Business Competitiveness Index, BCI) на 2010–2011 годы, составленном Всемирным экономическим форумом (ВЭФ), Россия находится на 63 месте из 139 экономик, в соседстве со Шри-Ланкой (62) и Уругваем (64).

Продовольственная безопасность России при вступлении в ВТО – это процесс обеспечения расширенного воспроизводства и устойчивого экономического роста, ради удовлетворения растущих потребностей личности, общества, государства, хозяйствующих субъектов при постоянном мониторинге и контроле государством за ди-

намикой критериев и параметров производства сельскохозяйственной продукции в динамике [3].

Угрозы продовольственной безопасности России при вступлении в ВТО – это потенциальные опасности, могущие возникнуть при неумелом и не эффективном использовании сельскохозяйственных ресурсов России на внутреннем и внешнем рынках. Допускается и достоверно прогнозируется увеличение потерь ВВП в период с 2012 года путем сокращения дотаций сельхозпроизводителем (табл. 4).

Как видно из таблицы 4, при вступлении России в ВТО помимо сокращения программ государственной поддержки произойдет снижение доли субсидий из государственного бюджета в расчете доли ВВП.

Вместе с тем, интеграция России в ВТО прошла под условием временного сохранения дотаций в сельское хозяйство со стороны государства. Таким образом, длительность переговоров о вступлении России в ВТО обус-

Таблица 4

Уровень самообеспечения основной сельскохозяйственной продукцией по Российской Федерации, %
(по данным официального сайта Министерства сельского хозяйства РФ <http://www.mcsx.ru/>)

Годы	2012	2013	2014	2015	2016
Сумма затрат, млрд. долл.	9,2	6,1	5,7	3,2	1,8
Доля поддержки сельского хозяйства в структуре ВВП, %	1,5	1,3	0,94	0,87	0,43

ловлена как объективными, так и субъективными причинами. В конечном итоге в ходе этих переговоров России смогла отстоять условия своей экономической безопасности, минимизировала внешние, исходящие из ВТО угрозы.

В подобных условиях задача России ? максимально использовать механизмы институтов ВТО для целей обеспечения своей продовольственной независимости. Этому препятствует ряд факторов: высокая ставка по кредитам (в ЕС – 0,5–1% годовых, в РФ – 17–24%), заниженная (до 3–4 раз) выкупная цена продукции со стороны государства и частных компаний, отсутствие комплексной программы со стороны Президента и правительства, частая смена ориентиров развития АПК [4].

В заключении можно отметить, что продовольственная безопасность Российской Федерации в настоящее время является фактором, который обеспечивает возможность комплексного развития и глубокой модернизации страны в постоянно меняющихся кризисных условиях. Каждый из факторов обеспечения продовольственной безопасности несет в себе дополнительные условия гарантированности проводимости реформ – отсутствие социальных потрясений, протестов.

Качественная структура потребления продуктов питания, рост потребления мясных и молочных продуктов, повышение обеспечиваемости на душу населения – все это

способствует гармоничному и устойчивому развитию территорий, образований и страны в целом.

Наряду с потребительским ростом и развитием институтов закупок в полной мере обозначаются негативные тенденции в России – растет импорт продовольствия, сокращается адаптационная возможность отечественного сельского хозяйства, снижается доля высокотехнологичных перерабатывающих производств.

В свете вступления Российской Федерации во Всемирную Торговую организацию и снижением поддержки товаропроизводителей следует ожидать повышение цен на продукты питания и усиления зависимости от импорта вследствие доступности и более дешевой цены зарубежной продукции сельскохозяйственного производства.

Пути решения проблемы могут стать снижение импорта стратегических товарных групп продуктов питания, повышение косвенных дотаций в агропромышленный сектор путем субсидирования ставки по кредитам в совокупности с ее снижением, предоставление широкого спектра налоговых льгот и списание накопленных убытков в сельском хозяйстве перед кредитными организациями на настоящее время. Указанные меры помогут не только реализовать институт продовольственной безопасности в стране в целом, но также и упрочить позиции Российской Федерации как ведущего члена геополитической системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев В.П., Холоденко Ю.А. Макроэкономика. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 208с.
2. Минкова К.В. Международная многосторонняя торговля. От античности до ВТО. – М.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2006. – 312с.
3. Продовольственная безопасность в регионе АТЭС – возможные инициативы России в 2012 г. – Российский центр исследования АТЭС. – Режим доступа: <http://www.apec-center.ru/trends/36/114/show/>. – Дата обращения: 05.03.2012г.
4. Сельское хозяйство – важная составная продовольственной безопасности России. – Выступление В.В. Путина на Всероссийском аграрном форуме. – Режим доступа: <http://smi2.ru/pik-pak/c1053162/>. – Дата обращения: 05.03.2012г.
5. Ситарян С.Н. Проблемы эффективной интеграции научно-технологического потенциала России в мировое хозяйство. – М.: ЛКИ, 2008. – 224с.
6. Сутырин С.Г. ВТО. Механизм взаимодействия национальных экономик. Угрозы и возможности в условиях выхода на международный рынок. – М.: Эксмо, 2008. – 400с.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

Никулина Ксения Геннадьевна
Национальный исследовательский
университет Высшая школа экономики,
Санкт-Петербург

METHODS OF BRAND VALUATION

K. Nikulina

Annotation

The present paper contains an analysis of main approaches towards brand valuation. Main advantages and inconveniences of these methods are described. Practical recommendations for brand valuation are given.

Keywords: brand, valuation, non-material assets, competitive advantage.

Аннотация

В статье выполнен анализ существующих подходов к оценке стоимости бренда. Показаны достоинства и недостатки существующих методов, и описаны проблемы, связанные с их использованием. Даны практические рекомендации по оценке стоимости бренда.

Ключевые слова:

Бренд, оценка стоимости, нематериальные активы, конкурентное преимущество.

На сегодняшний день существует немалое количество методов оценки стоимости бренда, которые описываются как российскими, так и зарубежными авторами. Традиционно в российской практике различают доходный и затратный подходы, ряд авторов придерживается деления методов оценки на рыночные и бухгалтерские. Если говорить о мировом опыте, то используемые методики можно разделить на две группы: методы, исходящие из концепции Brand Equity и отталкивающиеся от результатов исследования потребителей (например, Brand Equity Тен Дэвида Аакера), и методы, основанные на определении денежного потока, создаваемого брендом непосредственно (наиболее известен метод компании Interbrand). Ян Эллвуд классифицирует методы оценки стоимости бренда по трем группам: затратные, рыночные и основанные на доходе. Также можно встретить деление методов по различным основаниям и критериям, однако при этом не удастся увидеть общую "картину", что не позволяет сделать выбор в пользу того или иного метода оценки. В данной статье нами будет выполнен анализ существующих подходов к оценке стоимости бренда.

В связи с этим к рассмотрению предлагается следующая таблица (см. табл. 1), разделяющая данные методы по трем подходам: затратный, доходный и экспертный. Методы, относящиеся к доходному подходу, в свою очередь, делятся на методы, учитывающие и не учитывающие будущие продажи; также внутри таблицы содержится деление на методы относительной и фактической стоимости. Под методами относительной стоимости подразумеваются методы, оценивающие стоимость бренда посредством индексов, баллов, экспертных оценок, либо относительно других брендов. Соответственно, методы фактической стоимости оценивают непосредственно стоимость бренда в денежных единицах, не используя при

этом какие-либо индексы или информацию о товарах-аналогах.

Безусловно, каждый подход имеет свои плюсы и минусы, так, затратный подход объединяет в себе методы оценки стоимости бренда по затратам на его создание (разработку, продвижение, развитие, PR, рекламу). Положительным аспектом данного подхода является удобство и универсальность, поскольку расчет производится в соответствии со стандартами бухгалтерской практики. К отрицательным моментам можно отнести консервативность подхода, в нем не учитывается влияние бренд-менеджмента, и поскольку речь идет о затратах, результаты расчетов по методам, описанным в нижеследующей таблице, отражают в большей степени прошлое компании, поэтому скорее всего данный подход разумнее использовать как вспомогательный по отношению к доходному.

В настоящий момент доходный подход является основным при оценке стоимости бренда, он основан на оценке дохода, который бренд может принести в будущем, и сочетает в себе методы, основанные на сравнении бренда с по-наме товаром-аналогом. Данный подход является более современным по сравнению с предыдущим, однако имеет ряд минусов, в связи с тем, что не всегда возможно найти небрендированный товар-аналог, кроме того, возникают сложности с выделением из денежного потока, создаваемого нематериальными активами, доли, создаваемой непосредственно брендом. Более того, в России рыночную стоимость имеют только некоторые компании, поэтому не исключены проблемы с получением необходимой для расчетов информации. К тому же, в данных методах не уделяется внимание реальным опционам, что могло бы обеспечить более достоверные результаты, но при этом потребовался бы внушительный объем рыночной информации, которая в РФ в дефиците.

Таблица 1

Классификация методов оценки стоимости бренда.

Подход/ Группа методов	Затратный	Доходный		Экспертный	
Относительной стоимости	Метод восстановительной стоимости марки (Метод вычисления затрат на замещение торговой марки/ учетной стоимости)	С учетом будущих продаж	Без учета будущих продаж	Метод экспертных оценок	
		Метод ценовой премии	Рыночная оценка		
		Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости (Дополнительного дохода)	Метод дохода по акциям (Метод поступлений)	Метод Interbrand/Financial World	
				Young&Rubicam Brand Asset Valuator	
		Метод освобождения от роялти	Метод дисконтной ставки	Brand Equity Ten	
				V-RATIO Brand Valuation&Analysis	
Фактической стоимости	Метод суммарных издержек или затрат (Метод стоимости создания)	Метод будущих доходов	Метод остаточной вмененной стоимости (Метод вычисления добавленной стоимости)		
	Activity Based Costing		Метод вычитания стоимости активов		
	Оценка стоимости Event Brand		Метод на основе отчислений за использование марки		

Таблица 2

Классификация методов оценки стоимости бренда.

Название метода	Стоимость бренда определяется как:
Метод суммарных издержек или затрат (Метод стоимости создания)	Сумма всех затрат на создание и развитие бренда, прошлые затраты на рекламу и продвижение приводятся к текущим ценам.
- Activity Based Costing	Предполагаемая стоимость рекламы
Оценка стоимости Event Brand ("бренда событий")	Сумма, которую выплатили рекламодатели за право размещения своей рекламы во время какого-либо события (например, спортивного матча, выставки, концерта).
Метод восстановительной стоимости марки (Метод вычисления затрат на замещение торговой марки/ учетной стоимости)	Величина затрат, необходимых для того, чтобы довести абстрактный небрендированный товар до уровня брендированного. Также можно вычислить учетную стоимость, то есть сумму всех маркетинговых расходов на бренд с учетом дисконтирования.

Таблица 3

Доходный подход.

Название метода	Определение стоимости бренда
Рыночная оценка	Из рыночной стоимости компании вычитается стоимость материальных активов, и далее из стоимости нематериальных активов выделяется стоимость бренда, при этом требуются данные о продажах компаний, реализующих товары-аналоги.
Метод будущих доходов	Из суммы будущих доходов, определенной исходя из финансовых показателей прошлых лет, вычитают основные расходы, далее из части дохода, приносимой нематериальными активами вычитается прибыль от использования материальной собственности.
Метод дисконтной ставки	Оценивается разница между риском инвестиций в продвижение бренда и риском операций с государственными ценными бумагами.
Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости (Дополнительного дохода)	Разница в цене брендированного и небрендированного товара-аналога умножается на прогнозируемые объемы продаж.
Метод роялти	Оценивается сумма, которую компании пришлось бы заплатить за приобретение прав на использование торговой марки, если бы она не являлась ее владельцем.
Метод освобождения от роялти	Сумма произведений прогнозируемых объемов годовых продаж на размер роялти в течение предполагаемого срока активного рыночного существования бренда, приведенная к текущим ценам.
Метод ценовой премии	Вычисляется разница в цене брендированного и небрендированного товара-аналога и умножается на прогнозы будущих продаж.
Метод остаточной вмененной стоимости (Метод вычисления добавленной стоимости)	Из рыночной стоимости вычитается стоимость материальных, финансовых и не относящихся к бренду нематериальных активов компании.
Метод вычитания стоимости активов	Методика компании The Brand Consultancy - из рыночной стоимости компании вычитается стоимость ее балансовых активов.
Метод на основе отчислений за использование марки	Сумма платежей от филиалов или франчайзи. Достоинство этого метода состоит в том, что он основывается на реальных платежах за право пользования торговой маркой, производимых в течение длительного времени. В новых исследованиях предлагается учитывать в величине отчислений не только дополнительный доход, получаемый франчайзи от использования чужой торговой марки, но также обеспечиваемое этой маркой снижение предпринимательских рисков [2]

Экспертный подход представляет собой набор методик, оценивающих долю генерируемой брендом прибыли, скорректированной на мультипликатор, разница в подходах обуславливается различными способами определения данной прибыли и формулой мультипликатора.

В целом данный подход представляется достаточно универсальным, но при этом нужно понимать, что используемые мультипликаторы несут в себе долю субъективности, к тому же могут возникать значительные колебания в итоговых значениях в зависимости от расстановки баллов. Однако, анализ силы факторов (Interbrand)

для каждого бренда позволяет проводить сравнения и, возможно, даже разрабатывать руководящие принципы для определения важных факторов стоимости бренда, увеличивающих силу бренда и, следовательно, его стоимость. Если говорить о методах близких к концепции Brand Equity, то стоит заметить, что используемые в них показатели слишком подвержены фальсификации, поскольку определяются только исходя из социологических методов. В методике V-RATIO Brand Valuation&Analysis в небрендовые факторы включены показатели, которые представляются важными составляющими любого бренда, такие как качество и цена.

Таблица 4

Экспертный подход.

Название метода	Определение стоимости бренда
Метод экспертных оценок	По нескольким основным параметрам, имеющим различную степень важности, выставляются экспертные оценки, и далее вычисляются средние баллы, умножаемые на коэффициент важности.
Метод вычисления через мультипликатор M	Мультипликатор рассчитывается через уравнение кривой $S, y = -0,900293 \cdot x^1 + 11,0116 \cdot x^2 + 392764 \cdot x^4 + 16081 \cdot x^5$, где x - значение силы бренда/100, далее вычисляется текущая прибыль компании и с помощью коэффициентов Interbrand определяется чистая прибыль от бренда, которая впоследствии умножается на мультипликатор.
Модель индексов стоимости бренда	Произведение относительной цены продукта и его рыночной доли, скорректированное на индексы приверженности бренду и долгосрочности существования бренда на рынке.
Young&Rubicam Brand Asset Valuator и Brand Equity Ten Дэвида Аакера	Основаны на концепции Brand Equity, в расчетах используются различные социологические показатели и результаты исследования потребителей, то есть допускаются только качественные оценки бренда.
Метод Interbrand/ Financial World	При оценке используется "бренд-мультипликатор" для операционного дохода, включающий в себя семь показателей с определенным весом, веса в сумме составляют 100 и устанавливаются компаниями на основе экспертной оценки, критерии которой не раскрываются. FW использует упрощенную версию метода Interbrand, сила бренда определяется на основе анализа пяти компонентов, ограниченные модели идентичны модели в Interbrand.
V-RATIO Brand Valuation&Analysis	Технология получения показателей не раскрывается, основной акцент делается на прогнозе доходов с учетом снижения влияния бренда на продажи. При этом из общих продаж выделяются продажи, генерируемые брендом, от которых впоследствии отделяются продажи, генерируемые рекламой, таким образом остаются продажи, зависящие напрямую от бренда или отношения к нему.

Теперь, рассмотрев имеющиеся методики, можно говорить о том, что большинство из них имеют скорее теоретическую значимость, поскольку процедура расчетов не всегда является достаточно исчерпывающей и наглядной, к тому же имеющаяся рыночная информация зачастую является недостаточной. Возможно поэтому на сегодняшний день широко применяемым методом является метод суммарной дисконтированной стоимости. В настоящее время предложены модификации этого метода, учитывающие лояльность потребителей [2, 4] и различия в объемах продаж в натуральном выражении [5].

Говоря о недостатках доходного подхода, был затронут вопрос реальных опционов. Действительно, стоимость бренда можно определить как серию реальных опционов. Бренд может рассматриваться как актив, который приносит определенную прибыль на единицу, выше, чем у небрендированного товара и выше дифференциального объема, данная прибыль обеспечивает владельцу бренда определенные реальные опционы для дальнейшего роста. Реальным опционом может являться географический рост, рост за счет использования новых каналов распределения, рост за счет дополнительной дифференциации, рост за счет использования новых форматов,

рост за счет возможности получения доступа к новым сегментам рынка. Одной из предпосылок надлежущего управления брендом является учет реальных опционов, предоставляемых брендом для принятия решений, увеличивающих стоимость этих опционов. Это возможно только при правильном долгосрочном анализе, поскольку решения, влияющие на стоимость реальных опционов должны приниматься до (иногда за несколько лет до) осуществления опционов.

Интересен вопрос, должны ли бренды учитываться в активах компании. Сторонники капитализации бренда отмечают, что бренды компании зачастую являются наиболее важными активами, более важными, чем основные материалы, стоимость которых включена в счета. Сложно игнорировать бренды и нематериальные активы, тем более когда они имеют реальную стоимость и продаются между компаниями на относительно регулярной основе за немалые суммы, следовательно, они должны быть включены в качестве актива в балансе. С другой стороны, некоторые авторы утверждают, что невозможно или крайне затруднительно выделить стоимость брендов отдельно от компаний, которые их создают. Можно присвоить некую стоимость бренду, который недавно перешел к

новому владельцу, для других брендов это слишком рискованно, в связи с тем, что не существует общепринятого метода оценки. К тому же, капитализация бренда позволила бы повысить доходы корпорации за счет ухудшения денежного потока, что, с финансовой точки зрения, нонсенс.

Говорить, что один бренд оценивается в определенную сумму, а другой имеет большую или меньшую по сравнению с ним стоимость, не имеет смысла. Как уже было сказано ранее, это связано с недостатками в используемых методах оценки и трудностями в определении того, какие денежные потоки могут быть отнесены к бренду, а какие нет. Тем не менее, процесс оценки бренда является очень полезным, поскольку оно помогает выявить и оценить драйверы стоимости бренда. Эта оценка заключается в сравнении драйверов стоимости бренда с другими брендами, с предыдущими драйверами бренда и с предполагаемыми целями. В процессе оценки бренда увеличивается количество информации, которой располагает компания о своих брендах, и она должна быть разработана таким образом, чтобы быть использованной в качестве инструмента управления для создания стоимости. Процесс оценки стоимости бренда является инструментом, который помогает поддерживать единую стратегию в течении времени и последовательно распределять маркетинговые ресурсы.

В отношении многочисленных подходов к оценке стоимости брендов, следует также заметить, что существуют значительные различия между компаниями, которые должны приниматься во внимание при оценке бренда: существуют несколько компаний, которые имеют один бренд, который закрепляется за всеми выпускаемыми товарами, (IBM, American Express, McDonald`s), но есть и такие компании, которые владеют несколькими брендами (Procter&Gamble, Kraft), поэтому если применять подходы, описанные выше, то в итоге можно получить только общую стоимость всех брендов, принадлежащих компании.

Аналогично, если сравнивать отдельный товар и линейку товаров, то очевидно, что оценить стоимость бренда компании, которая продает товары в различных направлениях бизнеса намного сложнее, чем той, которая реализует товары лишь в одном. В связи с этим, для таких компаний как, например, IBM придется ценить каждую часть отдельно, поскольку стоимость бренда может быть высокой в одном сегменте, и низкой в другой.

Стоит также отметить, что легче всего оценить стоимость бренда, если он является единственным конкурентным преимуществом, которым обладает компания. Все усложняется, если компания обладает несколькими конкурентными преимуществами, поскольку то, что оценивается как стоимость бренда, в действительности может быть стоимостью всех конкурентных преимуществ (впрочем, можно подойти к вопросу и иначе и трактовать

бренд как совокупность всех конкурентных преимуществ). Таким образом, оценить стоимость бренда проще всего для компаний, которые имеют отдельные линии продуктов и никаких других конкурентных преимуществ и становится все более трудным в других случаях.

Таким образом, можно говорить о том, что бренд является наиболее сложным среди нематериальных активов, поскольку он генерирует денежные потоки скорее для компании, нежели для отдельного товара, более того бренд способен влиять на продажи нескольких производственных линий, а также на стоимость капитала компании.

Безусловно, дебаты о процедуре оценки брендов и принципах включения их в качестве основных средств в корпоративную финансовую отчетность будут продолжаться. Тем не менее, стоимость бренда, с финансовой точки зрения, существует только, когда есть возможность обмена. Оценка стоимости нематериальных активов в целом, и брендов, в частности, является реальной проблемой в области финансов. Так, стоимость бренда существует только тогда, когда кредитор или потенциальный инвестор заинтересован в бренде. Потенциальные кредиторы, например, будут рассматривать вопрос о финансировании компании, которая владеет брендом, поскольку фирма имеет определенную репутацию, присутствие на рынке и долю рынка. Это означает, что он генерирует доходы и прибыль, а это свидетельствует о его способности обслуживать те суммы, которые он стремится занять. Бренд сигнализирует о качестве компании, то есть о признании, которое она получает от потребителей.

Что касается капитала, то, когда речь идет о бренде, необходимо подчеркнуть его двойственную финансовую природу. Во-первых, бренды представляют собой один из возможных путей создания акционерной стоимости, источниками которой являются потребители. Во-вторых, бренды способны поддерживать стратегию компании, включая возможность того, что капитал может быть повышен за счет денежных средств банка и / или инвесторов, ожидающих будущего дохода.



В заключение, если говорить о том, какой подход и метод выбирать для оценки стоимости бренда, то начинать скорее всего стоит с выбора между методами относительной и фактической стоимости. Естественно, на более достоверные результаты скорее претендуют методы, определяющие стоимость бренда не используя товар-аналоги и экспертные оценки, с другой стороны, нельзя не замечать тот факт, что методы, использующие различные мультипликаторы пользуются все большей попу-

лярностью. Возможным решением может быть использование совместное использование методик затратного и доходного подхода и сопоставление полученных результатов с оценками, полученными посредством методов, реализующих экспертный подход. Такое сопоставление позволило бы выявить диапазон возможных значений стоимости бренда. При этом проводить оценку стоимости бренда необходимо регулярно, таким образом можно получить показатели динамики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Багиев Г., Козейчук Д. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. – 2006. – №3. – С.146–154.
3. Бердников Г. А. Оценка финансовой стоимости бренда на примере компании МТС // Вестник НГУ. – 2007. – №1. – С.35–41.
4. Дымшиц М., Рязанов Ю. Стоимость бренда и оценка экономической эффективности рекламных затрат: введение динамического коэффициента // Рекламодатель: теория и практика. – 2005. – № 6. – С. 48–54.
5. Котляров И. Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов // Практический маркетинг. – 2011. – № 7. – С. 11–17.
6. Котляров И. Д. Финансовая составляющая отношений франчайзинга: проблема расчета ставки роялти // Корпоративные финансы (электронный журнал). – 2011. – № 1. – С. 32–39. Доступно онлайн по адресу: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/06/02/1266800192/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB_17_%D0%B2%D1%8B%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA_32_39_.pdf. Проверено 17.06.2012.
7. Раи?кин Э. С. Основные подходы к оценке бренда как фактора конкурентоспособности предприятия // Инновации. – 2005. №5. – С.68–71.
8. Рогозин Д. Описание методики BrandConsume (электронный ресурс) – (<http://www.marketup.ru>)
9. Розмаинский И.В. Почему "развитие капитализма" сопровождается ухудшением качества товаров // Terra Economicus. – 2011. №1. – С.8–16.
10. Юрасов И.А. Бренд как оценка и эмоция // Известия ПГПУ. – 2008. №7. – С.86–88.
11. Goldfarb A., Qiang Lu., Moorthy S. Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework // Marketing Science. – 2009. №1. – pp.69–86.
12. Casley A., Special Session on the Transfer Pricing Aspects of Intangibles (электронный ресурс) – (www.pwc.de)

© К.Г. Никулина, (nickyksenia@hotmail.com), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



МЕСТО ТЕХНИЧЕСКОГО СЕРВИСА В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-УСЛУГ

TECHNICAL SERVICE WITHIN THE SYSTEM OF BUSINESS SERVICES

A. Samsonova

Annotation

The paper contains a clarification of the nature of business services. Possible classifications of business services based on different criteria are proposed. The place of technical service within the system of business services is demonstrated.

Keywords: services, business services, technical service.

Самсонова Алена Сергеевна

*Аспирант, Санкт-Петербургский
институт гуманитарного образования,
Санкт-Петербург*

Аннотация

В работе уточнена сущность бизнес-услуг. Предложены классификации бизнес-услуг по нескольким критериям. Показано место услуг технического сервиса в системе услуг.

Ключевые слова:

Услуги, бизнес-услуги, технический сервис.

Несмотря на значительное число публикаций, посвященных сектору услуг, ряд вопросов, связанных с оказанием услуг юридическим лицам, пока остается неизученным. Это связано с тем, что основное внимание исследователи уделяют услугам для частных лиц. На наш взгляд, такая ситуация неприемлема как с практической, так и с теоретической точек зрения, поскольку отсутствует как сущностное понимание специфики таких услуг, так и научно обоснованные рекомендации по их эффективному использованию в повседневной хозяйственной деятельности. В нашей статье мы попытаемся ответить на часть вопросов, связанных с услугами делового характера, а именно – какие виды услуг можно считать относящимися к деловым, а также какое место в системе деловых услуг занимают услуги технического сервиса.

Достаточно сказать, что в настоящий момент отсутствует единое общепринятое понимание того, какие услуги следует относить к услугам производственного назначения, и какой термин в отношении их использовать, предлагаемые классификации услуг однозначного ответа на этот вопрос не дают [7]. Отметим, что чаще всего в научной литературе встречаются термины "деловые услуги" [1], "услуги делового характера" [9], "услуги, ориентированные на производство" [3] и "услуги предприятиям и организациям" [10]. Напротив, в практике бизнеса большое распространение получил термин "промышленные услуги" [2], который проник и в научный оборот. Аналогичная проблема возникает и с услугами технического сервиса – отсутствует их однозначное определение, кроме того, исследователи указывают на внутреннюю противоречивость термина "сервисная услуга", поскольку на английском языке слово "сервис" означает именно услу-

гу, и в этом случае понятие "сервисная услуга" (или, в более узком смысле, "услуга технического сервиса") тавтологично.

Прежде всего, мы сделаем попытку выявить, какие услуги могут относиться к промышленным, и какой термин предпочтителен для их обозначения.

Интуитивно понятно, что речь идет об услугах, оказываемых предприятиями, и используемым для ведения хозяйственной деятельности. Однако эта интуитивная ясность, как будет показано ниже, пока не была формализована в надлежащей степени.

Самым очевидным критерием классификации услуг является их функциональное назначение [3, 7], в соответствии с которым услуги делятся на четыре вида:

- ◆ услуги, ориентированные на производство;
- ◆ услуги, ориентированные на общество;
- ◆ услуги, ориентированные на домашнее хозяйство;
- ◆ услуги личного характера.

Однако авторы данной классификации относят к услугам, ориентированным на производство, только услуги по техническому обслуживанию, наладке и ремонту производственного оборудования и технологических систем. Ряд других услуг, необходимых для осуществления хозяйственной деятельности (консалтинговые услуги, услуги по подбору персонала и т. д.) из категории услуг, ориентированных на производство, исключаются (а в другие категории, предусмотренные данной классификацией, очевидно, включены быть не могут). Такой приоритет произ-

водства над всеми остальными видами хозяйственной деятельности, типичный для индустриальной экономики, на современном этапе представляется не соответствующим экономическим реалиям. По этой причине данная классификация нуждается в значительной корректировке (как минимум, в замене термина "услуги, ориентированные на производство" термином "услуги, ориентированные на бизнес" с соответствующим расширением перечня включаемых в эту категорию услуг) и существующим в виде использована быть не может. Отметим, что в рамках данной классификации можно говорить о равнозначности услуг, ориентированных на производство, и услуг технического сервиса.

Получивший распространение термин "услуги предприятиям и организациям" [10] также удовлетворительным признан быть не может, так как одна и та же услуга может быть оказана как предприятию, так и конечному потребителю (например, образовательная). Такая размытость смыслового наполнения термина делает затруднительным его применение.

Деловые услуги [1] (еще один популярный термин) трактуются как услуги, заключающиеся в использовании интеллекта и затрат труда специалистов разного профиля для оказания помощи предпринимателям, частным лицам и государственным структурам в решении управленческих, оперативных, технических и иных задач. Однако в данном случае потребителями деловых услуг выступают как частные лица, так и организации, что не соответствует приведенному выше интуитивному пониманию сущности промышленных услуг.

Более удачным представляется термин "услуги делового характера", используемый для тех услуг, которые направлены на производственное потребление и адресуются предприятиям [9]. Предполагается, что "...услуга делового характера выступает как экономические отношения между производителем услуги и ее заказчиком по поводу производства экономического блага в нематериальной форме, которое удовлетворяет производственные потребности заказчика для обеспечения жизнедеятельности предприятия, а также повышения эффективности его функционирования. Заметим, что данные услуги удовлетворяют производственные потребности заказчика и участвуют в самовозрастании капитала, что можно отнести к процессу накопления капитала" [9]. Тем не менее, как легко увидеть, из услуг делового характера исключены услуги по обеспечению сбыта и продвижения продукции (маркетинговые, транспортные, логистические и т. д.). Таким образом, предложенное определение также нуждается в дополнении и уточнении.

На наш взгляд, к услугам делового характера следует относить услуги, направленные на формирование, управление и/или повышение эффективности использования разнообразных видов капитала предприятия, а также на обеспечение эффективного взаимодействия предпри-

ятия со своей внешней средой, и призванные обеспечить достижение целей фирмы (повышение прибыли, успешное противостояние конкурентам и более эффективное удовлетворение потребностей общества в определенном товаре и/или услуге). Такая формулировка, по нашему мнению, свободна от недостатков проанализированных выше определений, и при этом адекватно отражает содержание данного типа услуг. При этом термин "услуги делового характера" слишком громоздок, и потому целесообразно заменить его.

Использование термина "промышленные услуги" для обозначения данного вида услуг также является, на наш взгляд, нежелательным, поскольку способен ввести в заблуждение. Прилагательное "промышленный" заставляет предположить, что либо адресатом таких услуг выступают исключительно промышленные предприятия, либо для их оказания необходимо сложное промышленное оборудование. Очевидно, что обе эти ассоциации неверны. По этой причине мы предлагаем использовать термин "бизнес-услуги", который удобен в силу его краткости и однозначного указания как на характер услуги (направленный на обеспечение предпринимательской деятельности в широком смысле слова), так и на его адресат (предприятия).

Можно предложить следующие виды классификации бизнес-услуг (в дополнение к классификациям, предложенным в работах [10, с. 12–13] и [8, с. 11–12]):

1. По типу обслуживаемых активов:

- ◆ Бизнес-услуги, ориентированные на материальные активы заказчика (обслуживание оборудования, уборка помещений и т. д.);
- ◆ Бизнес-услуги, ориентированные на нематериальные активы (разработка фирменного стиля, ведение рекламной кампании и т. д.);
- ◆ Бизнес-услуги, ориентированные на финансовые активы (брокерские услуги, факторинг и т. д.);
- ◆ Бизнес-услуги, ориентированные на персонал (обучение, тим-билдинг, проведение корпоративных мероприятий и т. д.);

2. По профилю деятельности оператора:

- ◆ Сервисные бизнес-услуги (направленные на обслуживание активов заказчика);
- ◆ Деятельностные бизнес-услуги. В этом случае провайдер не обслуживает активы заказчика, необходимые для ведения определенной деятельности, а самостоятельно в интересах заказчика формирует эти активы и ведет на них соответствующую деятельность. В качестве примера можно привести франчайзинг, где франчайзи

на самостоятельно организованном предприятии ведет сбытовую деятельность в интересах франчайзера [4];

3. По типу базового ресурса (используемого провайдером при оказании услуги):

- ◆ Бизнес-услуги, основанные на капитале (т. е., капиталоемкие – например, услуга по перевозке нефти танкерами или по перекачке нефти по трубопроводу). Отметим, что в российской экономической традиции земля обычно выделяется в качестве самостоятельного ресурса, тогда как за рубежом она обычно включается в фактор производства "капитал". Оставляя в стороне вопрос о выделении земли в качестве самостоятельного ресурса, укажем лишь, что бизнес-услуги, основанные на использовании земли также существуют. В качестве примера можно привести услугу по обеспечению молокозаводов молоком в рамках аутсорсинговой программы "Молочные берега" компании "Вимм-Билль-Дан" [6];

- ◆ Бизнес-услуги, основанные на использовании труда (трудоемкие);

- ◆ Бизнес-услуги, основанные на использовании информации;

- ◆ Бизнес-услуги, основанные на использовании предпринимательских способностей;

4. По видам деятельности: речь идет о том, в какой сфере специализируется поставщик услуг (консалтинг, ремонт, клининг и т. д.). Поскольку число таких видов де-

ятельности чрезвычайно велико, их перечень мы приводить не будем;

5. По связи с производством:

- ◆ Бизнес-услуги, направленные на обеспечение производственного процесса (ремонт производственного оборудования, обслуживание нефтедобычи);

- ◆ Бизнес-услуги, направленные на обеспечение вспомогательных процессов (телекоммуникационные услуги);

- ◆ Бизнес-услуги, не связанные с производственными процессами (проведение корпоративных мероприятий);

6. По модели взаимодействия заказчика и оператора (заказ, подряд, аутсорсинг и т. д.) [5];

7. По методу организации обслуживания (плановое, предупредительное, выездное и т. д.).

Очевидно, что в рамках классификации по каждому из критериев можно предусмотреть категорию "смешанные бизнес-услуги". Для экономии места мы ее не указывали.

Предложенные нами классификации позволяют однозначно установить место технического сервиса в системе бизнес-услуг: речь идет о сервисных услугах, ориентированных на материальные активы (а конкретнее – на оборудование) заказчика, используемые в процессе выполнения основной и вспомогательной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Восколович Н. А. Экономика платных услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
2. Задорина И. Н. Управление организационно-экономическим развитием предприятий промышленных услуг на транспорте. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Москва: Московский государственный университет путей сообщения, 2010.
3. Карнаухова В.К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность: учебное пособие / Под общ. ред. Ю.М. Краковского. М.: ИКЦ "МарТ"; Ростов н/Д: Издательский центр "МарТ", 2006.
4. Котляров И. Д. Современные формы аутсорсинга управления брэндом и сбытом // Практический маркетинг. – 2010. – № 8. – С. 12–16.
5. Котляров И. Д. Аутсорсинг и иные формы межфирменной кооперации: анализ отличий // Бухучет в строительных организациях. – 2011. – № 1. – С. 39–43.
6. Котляров И. Д. Перспективы использования аутсорсинга в сельском хозяйстве // Регион: Экономика и Социология. – 2011. – № 3. – С. 58–69.
7. Кувшинов А. М., Цыбулевская Н. А. Классификационные признаки и виды услуг в современной экономике // Научный вестник Уральской академии государственной службы, 2009, № 2 (7), 2009. Доступно онлайн по адресу: <http://vestnik.uapa.ru/issue/2009/02/06/>. Проверено 15.09.2011.
8. Майорова С. В. Партнерский подход к развитию предприятий сферы деловых услуг. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Тольятти: Поволжский государственный университет сервиса, 2011.
9. Пипко Е. Г. Стратегическое управление сервисной деятельностью на рынке деловых услуг. Автореф. на соиск. уч. степ. д-ра экон. наук. Самара: Самарский государственный экономический университет, 2011.
10. Поворина Е. В. Развитие рынка услуг предприятиям и организациям в Российской Федерации. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Москва: Московский государственный университет путей сообщения, 2010.

НЕФТЕСЕРВИС КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

OIL SERVICE AS A WAY TO INCREASE
THE EFFECTIVENESS OF THE RUSSIAN
OIL AND GAS INDUSTRY

O. Semenova

Annotation

The paper contains an explanation of importance of the oil service industry as a tool to increase the effectiveness of the Russian oil industry. Outsourcing is proposed as the optimal model of cooperation between oil companies and service providers. A description of main problems if the Russian market of oil and gas services is given. It is explained the setting up a state-owned oil service company will not benefit for the Russian oil industry. Measures that would help to increase the effectiveness of oil industry in Russia are proposed.

Keywords: oil and gas service, hydrocarbon resources, effectiveness, state regulation.

Семенова Ольга Сергеевна

Ст. преподаватель,

Национальный минерально-сырьевой университет "Горный"

Аннотация

В статье показана роль нефтегазового сектора как инструмента повышения эффективности российской нефтегазовой отрасли. В качестве оптимальной схемы сотрудничества добывающих компаний и сервисных операторов предложен аутсорсинг. Дано описание основных проблем развития российского рынка нефтегазового сервиса. Обоснована нежелательность создания государственной нефтесервисной компании. Предложены меры по повышению эффективности российской нефтесервисной отрасли.

Ключевые слова:

Нефтегазовый сервис, углеводородные ресурсы, эффективность, государственное регулирование.

Исторически в мировой практике сложились два основных подхода к повышению эффективности хозяйственной деятельности и снижению рисков:

- ◆ Концентрация производства, благодаря которой фирма может добиться существенной экономии благодаря эффекту масштаба и наличию контроля над поставщиками, а также повысить свою прибыль за счет достижения рыночного доминирования. Эта модель развития фирмы возникла первой, и именно она, по сути дела, лежит в основе появления отраслевых лидеров. Однако наряду с перечисленными выше достоинствами, этой модели присущ и ряд важных недостатков. Прежде всего, концентрация производства, на практике реализующаяся в виде приобретения конкурентов, поставщиков и участников каналов распределения, требует для своего осуществления значительных денежных ресурсов. Такие ресурсы у фирмы могут отсутствовать, что вынуждает ее привлекать кредиты, необходимость обслуживания которых негативно сказывается на рентабельности. Далее, возникший в результате крупный концерн нуждается в громоздкой управленческой структуре, поддержка которой связана с большими затратами, и, кроме того, механизм принятия и реализации решений в этой структуре функционирует крайне неэффективно. Не стоит забывать и о том, что в результате скупки других компаний фирма нередко обзаводится избыточными производственными мощностями, загрузить которые она не в состоянии, что отрицательно сказывается на себестоимости продукции и, в конечном счете, на рентабельности [2]. При этом синергия между приобретенными активами может отсутствовать;

- ◆ Выведение нерентабельных видов деятельности за пределы фирмы с передачей их исполнения профильным операторам. Такая модель позволяет фирме отказаться от сохранения избыточных низкорентабельных производственных мощностей (а также от избыточного персонала). Степень интеграции фирмы-заказчика и исполнителя может быть различной (от разовых заказов до аутсорсинга), и обуславливается значимостью переданной на исполнение функции и частотой возникновения потребности в ее реализации. Риски этой схемы также достаточно велики и связаны с утратой контроля над важными видами деятельности и возможностью их ненадлежащего исполнения.

Тем не менее, в условиях усложнения доступа к финансовым ресурсам и неуклонно снижающейся рентабельности основных видов деятельности предпочтение все чаще отдается выведению функций и бизнес-процессов вовне. Нефтегазовая отрасль не стала исключением, и все большее число видов деятельности, не связанных непосредственно с добычей углеводородов, передается на исполнение внешним операторам (чьи услуги получили название нефтесервиса).

Применение нефтесервиса позволяет нефтегазовым компаниям существенно снизить издержки за счет отказа от вложений в непрофильные или низкорентабельные виды деятельности. В свою очередь, нефтесервисные операторы могут получать достаточно высокие доходы за счет масштабов своей работы (по оценкам специалистов, рентабельность нефтесервиса сопоставима с рентабельностью собственно добычи [6]).

Мы полагаем, что наиболее эффективной моделью взаимодействия добывающих и сервисных компаний является аутсорсинг. Это связано с тем, что отличительные признаки аутсорсинга [1] хорошо соответствуют специфике нефтегазовой отрасли:

- ◆ Обслуживание разведки и добычи углеводородов требует значительных инвестиций в оборудование и подготовку квалифицированных специалистов, причем срок окупаемости этих инвестиций может быть довольно значительным. Это означает, что нефтесервисные контракты должны заключаться на длительные сроки, чтобы гарантировать операторам стабильный долгосрочный доход, а добывающим компаниям – высокое качество обслуживания;

- ◆ Нефте- и газодобыча сопряжена с высокими экологическими рисками, и поэтому ее обслуживание должно происходить в соответствии с высокими стандартами качества, установленными нефтегазовой компанией. Иными словами, при обслуживании нефтедобычи важен не только конечный результат, но и процесс его достижения. Этот процесс должен осуществляться в соответствии с техническими требованиями нефтедобывающей компании. Такой контроль качества процесса типичен именно для аутсорсинга;

- ◆ Сложность обслуживаемых процессов требует высокой степени кооперации оператора и заказчика, их взаимной адаптации друг и наличия не только рыночных, но и иерархических инструментов взаимодействия. По сути дела, речь должна идти не просто о традиционном сотрудничестве исполнителя и заказчика, а о формировании метафирмы на базе нефтедобывающей компании для совместной реализации определенных проектов [3].

Нефтегазовый сервис особенно важен для России еще и потому, что он может позволить отечественным нефтедобывающим компаниям получить доступ к современным технологиям добычи. К сожалению, в силу объективных причин наши нефтяники не придавали большого значения инвестициям в инновации и в технологическое развитие, в силу чего у российского нефтегазового сектора в настоящий момент нет ряда важных компетенций (в частности, в сфере шельфовой добычи и повышения коэффициента извлечения нефти). Привлечение профильных сервисных операторов, обладающих этими компетенциями, могло бы позволить российским нефтегазовым компаниям частично устранить технологический дефицит.

Однако применение нефтесервиса в нашей стране связано с рядом проблем:

- ◆ Отечественные нефтегазовые компании заключают договора с сервисными фирмами на короткий срок (часто – не более года), что лишает операторов нефтегазового сервиса возможности долгосрочного планирова-

ния своей деятельности, не дает им гарантии долгосрочных денежных потоков, и, как следствие, препятствует их росту и не дает им возможности оказывать услуги высокого качества. Причина проста: необходимость постоянно выигрывать тендеры на краткосрочные контракты вынуждает операторов отказываться от инвестиций в современное оборудование и в обучение персонала ради минимизации текущих издержек. Интересно отметить, что такой подход можно трактовать как неготовность российских нефтегазовых компаний к сотрудничеству с нефтесервисными компаниями по модели аутсорсинга (которая, как было показано выше, наиболее соответствует специфике нефтегазовой отрасли), и выбор в пользу подрядного сотрудничества [1].

Иначе говоря, речь идет о желании получить краткосрочную экономию вместо достижения долгосрочного синергетического эффекта за счет частичного вовлечения нефтесервисной фирмы во внутреннюю среду нефтегазовой компании и формирования метафирмы (что в конечном счете позволило бы добиться существенно большего повышения эффективности деятельности обоих участников сотрудничества) [3];

- ◆ Отечественные нефтесервисные компании активно вытесняются с рынка иностранными операторами. И хотя апологеты глобализации придерживаются мнения, что все равно, в какой стране находятся продавец и покупатель, однако нефтегазовая отрасль имеет слишком большое значение для отечественной экономики и безопасности, чтобы мы могли полностью передать ее обслуживание иностранным компаниям. В конечном счете это было бы чревато утратой технологической независимости российского нефтегазового сектора [4]. Эта проблема, как легко убедиться, тесно связана с предыдущей: отсутствие гарантированных будущих денежных потоков ведет к технологическому отставанию российских нефтесервисных компаний и к неспособности предоставить услуги требуемого качества;

- ◆ Российские нефтесервисные компании слиш-



ком малы по масштабам своей деятельности по сравнению с мировыми конкурентами и с нефтегазовыми компаниями, что значительно снижает их переговорную силу и вынуждает в ряде случаев заключать контракты на обслуживание на недостаточно выгодных для себя условиях (в первую очередь, как было сказано выше – на слишком короткие сроки);

◆ Российские нефтегазодобывающие компании нередко частично сохранили структуру своих советских предшественников, которая включала в себя значительное количество обслуживающих подразделений [6]. Такая автономность в сочетании с традиционными для российского бизнеса закрытостью и нежеланием отдавать даже непрофильные процессы под контроль внешних организаций существенно снижают потенциальный спрос на услуги нефтегазового сервиса;

◆ Основное внимание государства сосредоточено на создании благоприятных условий для развития добывающих компаний. Интересы нефтесервисных компаний в процессе разработке мер по регулированию нефтегазовой отрасли фактически не учитываются.

Такое положение дел ведет к тому, что российские нефтегазовые компании, с одной стороны, имеют неиспользованные резервы повышения эффективности своей деятельности (поскольку самостоятельно выполняют ряд непрофильных функций), а с другой стороны, часть доходов российской углеводородной отрасли не остается в России, а поступает иностранным нефтесервисным компаниям в качестве оплаты за их услуги (тогда как при развитой отечественной нефтесервисной отрасли эти средства могли бы оставаться в нашей стране и способствовать ее экономическому развитию). Кроме того, если бы российские нефтесервисные компании были бы конкурентоспособны на мировом рынке, то они могли бы не только сопровождать отечественные компании в их экспансии за рубеж (чего в настоящее время не происходит – в новых для себя регионах добычи российские нефтяники обращаются за сервисом к мировым лидерам рынка), но и генерировать стабильный поток экспортной выручки за счет продажи своих услуг иностранным нефтегазовым компаниям.

Иными словами, недостаточное развитие российской нефтесервисной отрасли ведет к тому, что снижается эффективность нефтегазового комплекса в целом. В данной статье мы рассмотрим основные пути решения данной проблемы.

Анализ описанной выше ситуации позволяет предложить следующие естественные направления развития отечественной нефтесервисной отрасли:

◆ Укрупнение нефтесервисных провайдеров. Это позволило бы им аккумулировать необходимые ресурсы для инвестиций в повышение своего технологического

уровня и в наращивание своей доли рынка. Далее, это дало бы им возможность добиться существенной экономии на масштабах и обеспечить своим клиентам более привлекательные цены на свои услуги. Кроме того, это привело бы к увеличению их рыночной власти и переговорной силы и, как следствие, сделало бы возможным достижение более приемлемых условий сотрудничества с нефтегазовыми компаниями.

Речь, разумеется, ни в коем случае не идет о том, что нефтесервисные фирмы должны оказывать ценовое давление на добывающие предприятия – как раз напротив, целью их сотрудничества должно быть снижение издержек нефтегазовых компаний. Мы говорим о том, что крупная нефтесервисная компания может настоять на долгосрочном характере заключаемого контракта – именно слишком короткие сроки договоров участники нефтесервисного рынка называют в качестве одной из важнейших проблем;

◆ Принятие мер по государственному стимулированию отечественных нефтесервисных компаний. В частности, российские фирмы, предоставляющие услуги нефтегазового сервиса, должны иметь возможность приглашать квалифицированных зарубежных специалистов в качестве сотрудников, иметь льготы при закупке и импорте технологического оборудования и, возможно, приоритет при проведении тендеров на услуги нефтесервиса компаниями с государственным участием. Кроме того, необходимо стимулирование отечественного нефтегазового машиностроения, а также ведения научно-исследовательских работ по более эффективному использованию углеводородов. В первую очередь инструментов реализации такой политики должно быть продуманное налоговое регулирование соответствующих отраслей.

К сожалению, в настоящее время высок риск того, что государство сделает попытку совместить оба эти направления и сформировать крупную государственную нефтесервисную компанию. В качестве логического обоснования такой политики выдвигается успешное функционирование предприятия "Росгеология", которое обеспечивает ведение геологоразведочных работ. Эта составляющая ресурсопользования после развала СССР длительное время не развивалась, поскольку нефтедобывающие компании были заинтересованы не в поиске новых месторождений (издержки на этот вид деятельности достаточно высоки, а их окупаемость сложно прогнозировать), сколько в наращивании эксплуатации уже имеющихся запасов углеводородов, а также в получении лицензий на уже разведанные месторождения. При этом очевидно, что работа над поиском новых запасов необходима, в противном случае при исчерпании имеющихся ресурсов добывающие компании будут вынуждены прекратить свою работу. К сожалению, для российской нефтегазовой отрасли пока характерна определенная близорукость, препятствующая работе на перспективу в ущерб

краткосрочной прибыли. "Росгеология", объединившая ряд геологоразведочных предприятий, смогла отчасти ликвидировать провал в этой деятельности.

Столь же очевидно, что мощная сервисная компания с государственным участием будет обладать как достаточными ресурсами для дальнейшей консолидации нефте-сервисной отрасли, так и необходимым влиянием для того, чтобы обеспечить пересмотр сложившихся на рынке правил игры в пользу нефтесервисных компаний.

Однако нужно отчетливо понимать, что, хотя ведение геологоразведочных работ и относится к сервисной деятельности для нефтегазовой отрасли, это не означает, что государство должно брать на себя нефтесервис в целом (а он включает в себя широкий перечень работ). Взяв на себя геологоразведку, государство, по сути дела, выполнило свою функцию – оно обеспечило ведение той деятельности, которая имеет большое значение для стратегических отраслей экономики, но осуществление которой непривлекательно для рыночных игроков (иными словами, оно компенсировало провал рынка). Кроме того, как собственник недр, оно выявляет содержащиеся в них минеральные богатства.

Однако создание государственного нефтесервисного оператора, призывы к созданию которого звучат все чаще, представляют собой совсем другую ситуацию, и аналогия с геологоразведкой в данном случае будет некорректной.

Прежде всего, на рынке представлено значительное количество сервисных компаний, и потребности в создании еще одной нет (как мы отметили выше, приоритетом является не увеличение числа игроков нефтесервисного рынка, а их укрупнение). Задача государства должна состоять не в обеспечении собственного активного присутствия на этом рынке, а создании прозрачной и эффективной системы его регулирования [5].

Далее, государству необходимо обеспечивать условия для эффективной деятельности нефтегазовых компаний, а не заниматься их техническим обслуживанием. В мире существуют две основные модели соотношения форм собственности на добывающие и сервисные фирмы: "частная добыча – частный сервис" и "государственная добыча – частный сервис". Первая модель характерна для стран с высокой степенью либерализации экономики, в первую очередь, для США. Вторая модель типична для стран, в бюджетных доходах которых основная доля принадлежит экспорту углеводородов. Ее цель – сохранить за государством основной доход от эксплуатации природных богатств с одновременной возможностью привлечения высокотехнологичных частных компаний для повышения эффективности добычи.

Предлагаемая в России модель "частная добыча – государственный сервис" парадоксальна по своей природе.

Взятие на себя государством обязанностей по техническому обслуживанию добычи нефти при сохранении права на ее ведение в частных руках осмысленно только в одном случае: если через повышенные цены на сервис государство планирует отчуждать в свою пользу дополнительную долю природной ренты. Однако такая схема представляется излишне сложной и малоэффективной, и, к тому же, противоречащей основным целям сотрудничества добывающих и сервисных компаний. Другим объяснением может быть стремление государства усилить технологический контроль над отраслью – но и в этом случае схема выглядит слишком громоздкой.

Мы полагаем, что создание государственной нефтесервисной компании не решит существующих проблем в отрасли и потому от него следует отказаться.

В качестве мер по стимулированию развития российского нефтесервиса предпочтительным представляется:

- ◆ налоговая поддержка отечественного нефтегазового машиностроения;
- ◆ поощрение долгосрочного сотрудничества отечественных добывающих и сервисных компаний;
- ◆ содействие проведению и внедрению научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в области повышения эффективности использования минеральных ресурсов (речь идет как о финансировании научных работ, так и о стимулировании применения их результатов в хозяйственной деятельности добывающих и сервисных предприятий);
- ◆ поддержка привлечения на постоянную работу в нефтесервисные компании квалифицированных иностранных специалистов (в том числе и наших соотечественников, проживающих за рубежом);
- ◆ введение в программы высшего и среднего профессионального образования направления подготовки "Нефтегазовый сервис" (по нескольким профилям). В настоящее время целенаправленная подготовка специалистов для нефтесервисной отрасли не ведется. Здесь особо хотелось бы указать на то, что в настоящее время происходит укрупнение высших учебных заведений, что дает объединенным вузам дополнительные ресурсы для развития востребованных специальностей. Было бы логично ожидать, что в краткосрочной перспективе специализации в области нефтегазового сервиса будут предложены в Национальном минерально-сырьевом университете "Горный".

При этом важно развивать не только высшее образование по данному направлению, но и программы дополнительного образования, чтобы обеспечить производителей необходимым инструментарием для организации эффективного взаимодействия между добывающими и сервисными компаниями;

- ◆ поддержка импорта и освоения высокотехнологичного нефтесервисного оборудования (за счет льготных таможенных пошлин и льготных ставок по кредиту и лизингу);
- ◆ поддержка приобретения и освоения современных технологий в сфере нефтесервиса;
- ◆ стимулирование создания консорциумов российских и зарубежных нефтесервисных компаний для обслуживания добычи на отечественной территории с обязательством передачи интеллектуальной собственности от иностранного к российскому партнеру (это требование может быть обязательным условием для получения иностранной нефтесервисной компанией контракта с российским добывающим предприятием);
- ◆ активная дипломатическая поддержка участия российских нефтесервисных фирм в тендерах на обслуживание месторождений за рубежом (это позволило бы нашим компаниям приобрести ценный опыт продвижения своих услуг за рубежом, наработать навыки сотруд-

ничества с предприятиями других стран, а также сформировать компетенции по обслуживанию месторождений в разных геологических и климатических условиях);

- ◆ детальный анализ различных моделей организации нефтегазовой и нефтесервисной отраслей, используемых в разных странах мира и формирование на его основе модели развития нефтесервиса с учетом российской специфики [6].

Можно осторожно предположить, что в среднесрочной перспективе эти меры позволят ликвидировать технологическое и организационное отставание российских нефтесервисных фирм от иностранных конкурентов и приведут к повышению эффективности функционирования отечественной нефтегазовой отрасли. При этом важно понимать, что развитие российского нефтесервиса не является самоцелью: важно обеспечить технологическую независимость отечественной нефтедобывающей промышленности от иностранных сервисных компаний и создать условия для максимально полного использования отечественных углеводородных ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котляров И. Д. Аутсорсинг и иные формы межфирменной кооперации: анализ отличий // Бухучет в строительных организациях. – 2011. – № 1. – С. 39–43.
2. Котляров И. Д. Управление формированием продуктивных ресурсов предприятия городского автомобильного пассажирского транспорта // Известия Петербургского университета путей сообщения. – 2011с. – № 3. – С. 239–248.
3. Котляров И. Д. Внутренняя и внешняя среда фирмы: уточнение понятий // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2012. – № 1. – С. 56–61.
4. Сергеев И. Б., Шкатов М. Ю., Сираев А. М. Нефтегазовые сервисные компании и их инновационное развитие // Записки Горного института. – 2011. – Т. 191. – С. 293–301.
5. Ушакова Е. В., Шамина Л. К. Роль государства в развитии инновационного потенциала в Российской Федерации и за рубежом // Экономика и экологический менеджмент. – 2011. – № 2. – С. 266–273. – Доступно онлайн по адресу: <http://economics.open-mechanics.com/articles/410.pdf>. Проверено 30.05.2012.
6. Фадеев А. М., Ларичкин Ф. Д. Стратегические приоритеты устойчивого развития сервисных услуг при освоении шельфовых месторождений // Записки Горного института. – 2011. – Т. 191. – С. 197–204.
7. Фадеев А. М., Череповицын А. Е., Ларичкин Ф. Д. Зарубежный опыт освоения углеводородных ресурсов Арктического континентального шельфа // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2011. – Т. 13, № 11. – С. 79–89.

© О.С. Семенова, (O_Semenova@sptmi.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».



К ВОПРОСУ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМОЙ КРУПНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ФИЛИАЛЬНОЙ СЕТЬЮ

ON THE QUESTION OF TRANSPORTATION
SYSTEM MANAGEMENT OF LARGE
ENTERPRISES WITH A BRANCH NETWORK

K. Filosofova

Annotation

The article focuses on the formation of the transport system enterprise branch network. Particular attention is paid to theoretical aspects of the formation of the transport system of the Russian Post, as an example of a distributed network of branches.

Keywords: transport, enterprise management.

Философова Кристина Ваграмовна
Стажер – соискатель,
Институт экономики РАН

Аннотация

Статья посвящена вопросу формирования транспортной системы предприятия с филиальной сетью. Особое внимание автор уделяет теоретическим аспектам формирования транспортной системы Почты России, как примера компании с распределенной филиальной сетью.

Ключевые слова:

Транспорт, предприятие, управление.

Изучению организации транспортных систем предприятия посвящены исследования многих видных ученых, таких как: Базилевич Л.А., Беляев В.М., Белый О.В., Горев А.Э., Гришин С.А., Джабраилов, А.Э., Кизим А.А., Кузнецов А.П., Курбатова А.В., Лебедев А.И., Лукинский В.С., Никитин Д.И., Сарафанов Е.В., Черепанов Б.В. и др.

Транспорт (от лат. *transporto* – перемещаю) представляет собой отрасль производства, обеспечивающую жизненно необходимую потребность общества в перевозке грузов и пассажиров [1].

Транспорт входит в состав инфраструктуры производства, обслуживающей основные отрасли экономики: добывающую, перерабатывающую промышленность и сельское хозяйство. Инфраструктура включает в себя также связь, энергетику, систему материально-технического снабжения.

Транспорт как отрасль производства представляет собой совокупность средств и путей сообщения, нормальную деятельность которых обеспечивают различные технические устройства и сооружения.

В понятие "транспорт" входят также отдельные элементы (подвижной состав, дороги, терминалы и др.), взаимодействующие между собой для выполнения определенных работ, поэтому необходимо рассматривать транспорт как систему. Система представляет собой единство закономерно расположенных и находящихся во взаимной связи частей (элементов), подчиненных определенному принципу. Транспорт рассматривают как элемент большой системы экономики в целом или как подсистему экономики, предназначенную обслуживать эко-

номические связи в сфере обращения всеми видами транспорта, включая городской, промышленный (техно-логический) и специализированный.

Транспортная политика во всех развитых странах рассматривается как одна из важнейших составляющих общегосударственной стратегии, а сам транспорт, как правило, находится под постоянным и достаточно жестким контролем со стороны государства. При этом транспортная система и единая транспортная политика считаются решающими элементами развития как внутреннего, так и внешнего рынков. Главной целью государственной транспортной политики является формирование высокоэффективной национальной транспортной системы, призванной обеспечить удовлетворение спроса на перевозки грузов и пассажиров, повышение их безопасности и качества, создание условий для финансового оздоровления предприятий транспорта за счет инвестиционной активности, повышение конкурентоспособности отечественных перевозчиков на внутреннем и внешнем рынке транспортных работ и услуг.

В отличие от понятий "транспорт" и "транспортный комплекс" понятие "транспортная система" является понятием более широким, включающим в себя государственную транспортную политику, а также систему органов управления предприятия. Таким образом, транспортная система – это такое территориальное сочетание сети путей сообщения, технических средств транспорта и организации перевозок, которое на основе единой политики, обеспечивает взаимодействие отдельных видов транспорта и звеньев транспортного процесса для реализации транспортно-экономических связей и бесперебойного функционирования всего народнохозяйственного комплекса.

Транспортная система представляет собой совокупность автомобильного, железнодорожного, наземного и подземного городского электрического, воздушного, водного и иных видов транспорта. В структуру транспортной системы входят транспортные средства и транспортные коммуникации (автомобильные дороги, железнодорожные пути, воздушные трассы, водные пути, информационные и навигационные системы и т.д.), транспортные предприятия и прочие организации и службы, обеспечивающие функционирование транспорта.

Системные качества транспорта проявляются на разных уровнях управления – на республиканском, областном, районном, а также на уровне крупных промышленных узлов. Своеобразна и организационно-управленческая структура транспортной системы, поскольку она построена по территориально-отраслевому принципу и сочетает в себе элементы отраслевого и регионального управления. Транспортная система имеет и свою внутреннюю отраслевую (видовую) структуру, отражающую состав и соотношение элементов различных видов транспорта.

Повышение эффективности транспортной системы происходит как за счет слаженной работы всех видов транспорта, так и на основе доступности, надежности и мобильности каждого из них. При этом все средства сообщения рассматриваются как составные части единой транспортной системы, учитывающей сильные стороны каждого вида транспорта, а также местные условия его работы. Важность такого замечания очевидна, поскольку транспортные сети проектировались исходя преимущественно из ведомственных интересов, т.е. упор делался на развитие отдельных видов транспорта, а не на взаимодействие и взаимосвязь между ними, тем более на необходимость их интеграции в единую транспортную систему.

Осуществление транспортного процесса сопровождается большим потоком информации, включающим в себя: путевой лист на транспортное средство с указанием груза, маршрута; товарно-транспортные накладные на груз; информацию по организации движения на маршруте, оперативную информацию при сбойных ситуациях и т. д. Перемещение транспортных средств вне пределов предприятия создает большие трудности для контроля и оперативного вмешательства из-за невозможности быстрой передачи информации, особенно в случаях сбоя, отказа от приемки груза вследствие, например, поломки кранов или отключения электроэнергии на фронте погрузки-разгрузки и т. п.

Транспорт продолжает и завершает процесс произ-

водства продукции до момента доставки ее в сферу потребления. Процесс производства продукции считается законченным лишь тогда, когда продукция доставлена в сферу потребления, и соответственно процесс производства транспортной продукции прекращается сразу после того, как груз (пассажир) доставлен в нужное место. Следовательно, транспортная продукция производится только во время движения транспортного средства с грузом или пассажирами.

Этим обусловлена одна из самых больших проблем транспортной отрасли – невозможность создания запаса "продукции транспорта". Без запаса, который снимает часть риска сбоя (по разным причинам) при доставке груза или пассажира, практически работать нельзя, поэтому этот запас создается путем дополнительных резервных транспортных средств.

Особую роль транспортно-технологические системы играют на предприятиях, имеющих разветвленную и распределенную филиальную сеть, таких как ФГУП "Почта России". Компания с распределенной филиальной сетью – по сути, объединение территориально рассредоточенных предприятий, выполняющих идентичные функции, имеющих сильные вертикальные связи с аппаратом управления, где вырабатывается стратегия развития компании в целом, формируются управляющие решения и, как следствие, присутствует большой объем технологической, административно распорядительной и отчетной документации (сложный документооборот). Уровень управляемости такой компании во многом зависит от наличия достоверной и оперативной информации в аппарате управления по всем направлениям деятельности филиалов.

Почтовая сеть России – это порядка 900 почтамтов, 42 тыс. отделений почтовой связи и более 400 тыс. сотрудников. В 2010 году единое почтовое пространство Российской Федерации окончательно сформировано присоединением ко ФГУП "Почта России" ФГУП УПС "Татарстан Почтасы", и в Казани заработает наш полноценный филиал. Похожей инфраструктуры в России, в общем-то, нет ни у одного предприятия.

В заключение отметим, что управление такой компанией, безусловно, требует создания особого механизма управления. Таким механизмом может являться корпоративная транспортно-технологическая информационная система, обеспечивающая ряд управленческих функций, таких как: мониторинг деятельности, прогнозирование и планирование деятельности, учетные функции, автоматическая отчетность, поддержка принятия управленческих решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцев. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 480 с.
2. Почта России [сайт]. URL: <http://www.russianpost.ru>.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF APPLYING THE CLUSTER APPROACH

K. Filosofova

Annotation

The modern economic system should evolve in the context of innovation and the latest advances in economic science. One of the modern approach is to cluster approach. The article highlights the international experience of the cluster approach in the economy.

Keywords: cluster management, international experience.

Философова Кристина Ваграмовна
Стажер – соискатель,
Институт экономики РАН

Аннотация

Современная экономическая система должна развиваться в контексте инновационных подходов и новейших достижений экономической науки. Одним из современных подходов является кластерный подход. В статье освещается международный опыт применения кластерного подхода в экономике.

Ключевые слова:

Кластер, управление, международный опыт.

Кластерный подход это прежде всего новая управленческая технология, позволяющая повысить конкурентоспособность как отдельного региона или отрасли, так и государства в целом.

В июле 2006 г. ЕС был одобрен и принят "Манифест кластеризации в странах ЕС", а в декабре 2007 г. одобрен и представлен к утверждению "Европейский кластерный Меморандум", который был окончательно утвержден 21 января 2008 г. в Стокгольме на Европейской президентской конференции по инновациям и кластерам. Поддержку процессам кластеризации странам Европы с переходной экономикой продемонстрировал саммит ЕС "Восточное партнерство", состоявшийся в Праге 7–10 мая 2009 г. Основная цель принимаемых документов – увеличить "критическую массу" кластеров, которая способна оказать влияние на повышение конкурентоспособности как отдельных стран, так и ЕС в целом.

По мере развития кластерного подхода суть кластерных объединений изменялась и обогащалась. Так, в обзоре Европейской экономической комиссии ООН (ЕЭК ООН) 2008 г. "Повышение инновационного уровня фирм: выбор политики и практических инструментов", в качестве основных характеристик кластеров выделены [1]:

- ◆ географическая концентрация (близко расположенных фирм привлекает возможность экономить на быстром производственном взаимодействии, обмене социальным капиталом и процессах обучения);
- ◆ специализация (кластеры концентрируются вокруг определенной сферы деятельности, к которой все участники или авторы имеют отношение);
- ◆ множественность экономических агентов (деятельность кластеров охватывает не только фирмы, входящие в них, но и общественные организации, академии,

финансовых посредников, институты, способствующие кооперации и т. д.);

- ◆ конкуренция и сотрудничество (как основные виды взаимодействия между фирмами – членами кластера);
- ◆ достижение необходимой "критической массы" в размере кластера (для получения эффектов внутренней динамики и развития);
- ◆ жизнеспособность кластеров (рассчитаны на долгосрочную перспективу);
- ◆ вовлеченность в инновационный процесс (фирмы и предприятия, входящие в состав кластера, обычно включены в процессы технологических продуктовых, рыночных или организационных инноваций) [2].

В настоящее время перевозка грузов осуществляется специализированными компаниями либо самим производителем. Безусловно, первый вариант является наиболее прогрессивным и перспективным, так как в этом случае все непосредственные участники транспортного процесса тесно взаимодействуют друг с другом, их действия согласованы, экономически эффективны. При такой форме транспортных перевозок управление материальным потоком едино, что позволяет точно проектировать доставку товаров, выполнять ее в короткий срок и с минимальными издержками.

Вместе с тем в рейтинге Всемирного банка по показателю эффективности логистики (Logistics Performance Index LPI) в 2011 г. Российская Федерация заняла лишь 94-е место среди 155 стран. Для определения показателя эффективности логистики оценивались 6 параметров [3]:

1. деятельность таможенной службы (Customs) наша страна заняла 115-е место,

2. инфраструктура (Infrastructure) 83 е,
 3. международные перевозки (International shipments) 96 е,
 4. компетентность логистики (Logistics competence) 88 е,
 5. фиксирование и отслеживание пути (Tracking & tracing) 97 е,
 6. своевременность доставки (Timeliness) – 88 е,
- рис. 1.2.

К странам-лидерам, вошедшим в первую десятку, относятся: Сингапур, Нидерланды, Германия, Швеция, Австрия, Япония, Швейцария, Гонконг (Китай), Великобритания и Канада. Латвия на 37 м заняли, Казахстан на 62 ом мете. По мнению экспертов, российской логистике не хватает четкой законодательной базы, доверия и понимания со стороны клиентов, технического обеспечения в плане коммуникационных, информационных систем. Однако отмечаются положительные тенденции в этой сфере. В частности, транспортировка и логистика активно развиваются, а взаимоотношения клиентов и перевозчиков все чаще становятся долгосрочными. В последние годы значительно выросло число проектов по аудиту логистических систем, появляются и новые интересные концепции. Предполагается, что к 2015 году логистический рынок достигнет показателя в 151 миллиард долларов [4].

В качестве одного из путей решения существующих логистических проблем в Российской Федерации мы предлагаем использовать кластерный подход. Формирование транспортно-логистических кластеров может стать эффективным инструментом повышения конкурентоспособности национальной экономики за счет минимизации расходов в сфере логистики.

Кластеры в сфере логистики есть во многих странах мира. Так, в Центральной и Восточной Европе действует около 25 основных и 60 второстепенных транспортно-логистических кластеров. Например, созданный в 2003 г. транспортно-логистический кластер в Словении насчитывает в своем составе 13 компаний и 3 учреждения, которые занимаются экспедированием и доставкой грузов, предоставляют портовые услуги, разрабатывают образовательные программы и решают вопросы, связанные с загрязнением воздуха. Конечная цель кластера состоит в обеспечении благоприятных условий, которые по-

зволят участникам предоставлять комплексные транспортно-логистические услуги для достижения успеха на европейском рынке. Морской кластер в Великобритании был создан в 2003 г., чтобы представлять и отстаивать интересы морской отрасли в Мерсисайде (графстве северо-западной Англии). Цель кластера – увеличить инвестиции в отрасль и повысить ее эффективность на местном, региональном, национальном и международном уровнях. Он функционирует в интересах 500 связанных с морской деятельностью компаний региона, среди которых судовладельцы, судостроительные компании, экспедиторы, портовые и складские операторы, транспортные и страховые компании и др. Годовой оборот кластера достигает 1,3 млрд. фунтов стерлингов.

В бывших республиках СССР также осуществляются организационные мероприятия для формирования транспортно логистических кластеров. Например в Украине, в Херсонской области перспективным было признано создание первого в Украине транспортно-логистического кластера, который должен объединить 106 предприятий и организаций, среди которых 3 морских торговых порта, 7 речных портов, 5 судоходных компаний, судоремонтные верфи, предприятия железнодорожного и автомобильного транспорта, аэропорт, авиапредприятия. В Закарпатской области создается трансграничный логистический кластер. 21 сентября 2009 г. в г. Загонь (Венгрия) было подписано соглашение о сотрудничестве и информационном партнерстве между Карпатским региональным центром инновационного развития и региональным логистическим кластером "Загонь". Предмет соглашения – активизация трансграничных экономических транспортно-логистических, инфраструктурных и образовательных связей на основе инновационного развития регионов. Проект комплексного развития региона Загонь предполагает формирование около границы с Украиной логистического центра, способного играть роль моста транспортных перевозок между Азией, Россией, Украиной и Западной Европой в объеме как минимум 16 млн. т грузов в год.

Основные задачи кластера, который сегодня находится на стадии формирования, состоят в совершенствовании транспортной системы области, налаживании взаимодействия предприятий транспортной отрасли, реструктуризации транспортных структур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная инновационная система США: история формирования, политическая практика, стратегия развития: информационно-аналитические материалы. <http://www.eureca.unn.ru/pages/razrabotki/1/01.pdf>.
2. Synopsis of Policy Options for Creating a Supportive Environment for Innovative Development. ECE/CECI/2008/3, Geneva, 9 September 2008.
3. Logistics Performance Index LPI <http://info.worldbank.org/etools/tradesurvey/mode1b.asp>.
4. ULS. http://www.uls-global.ru/info/uslugi/transportnie_perevozki_i_logistika.php.

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ УСЛУГИ: ПРИРОДА И МЕХАНИЗМ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ

MUNICIPAL SERVICES: NATURE AND MECHANISM OF PROVIDING

I. Tsyngueva

Annotation

The paper contains a short overview of the nature of municipal services. Different approaches towards composition of the list of municipal services are described. Advantages of information technologies as a tool of improvement of quality of municipal services are demonstrated.

Keywords: state and municipal services, quality, e-government.

Цынгueva Ирина Цыреновна
Аспирант Санкт-Петербургского
института гуманитарного
образования

Аннотация

В статье дан краткий анализ природы муниципальных услуг. Описаны подходы к определению их состава. Показаны преимущества информационных технологий как инструмента повышения качества предоставления муниципальных услуг.

Ключевые слова:

Муниципальные услуги, государственные услуги.

Муниципальные услуги по сути представляют собой государственные услуги с поправкой на орган, предоставляющий данную услугу: предоставление муниципальных услуг осуществляется органами местного самоуправления.



Рис. 1. Соотнесение понятий публичные услуги, общественные услуги, социальные услуги, государственные услуги и муниципальные услуги

В настоящее время понятие муниципальных услуг в основном определяется в рамках нормативно-правовых документов. Как отмечает С. Э. Мартынова, "определений муниципальной услуги в специальной литературе немного" [2], и, приводя со ссылкой на работу [3] пример определения "услуги, организация оказания которых в муниципальном образовании осуществляется органами местного самоуправления", говорит, что это определение "напоминает логическую ошибку "порочный круг", свойственную многим определениям", поскольку само понятие муниципальная услуга уже подразумевает, что ее предоставляют органы местного самоуправления. И далее предлагает такое определение: муниципальная услуга – это действие по удовлетворению потребностей насе-

ления муниципального образования в обеспечении жизнедеятельности, производимое в рамках компетенции соответствующего органа местного самоуправления [2].

К муниципальным услугам можно отнести, исходя из перечня вопросов местного значения, следующие действия [2]:

- ◆ организация электро-, тепло-, газо- и водоснабжения населения, водоотведения, снабжения населения топливом;
- ◆ содержание и строительство автомобильных дорог, мостов и иных транспортных инженерных сооружений;
- ◆ обеспечение малоимущих граждан жилыми помещениями, организация строительства и содержания муниципального жилищного фонда;
- ◆ организация транспортного обслуживания населения;
- ◆ организация библиотечного обслуживания населения;
- ◆ организация обустройства мест массового отдыха населения;
- ◆ организация сбора и вывоза бытовых отходов и мусора;
- ◆ организация освещения улиц и установки указателей;
- ◆ расчет субсидий на оплату жилого помещения и коммунальных услуг и организация предоставления субсидий гражданам;
- ◆ организация предоставления общедоступного и бесплатного начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования; организация предоставления дополнительного образования и обще-

доступного бесплатного дошкольного образования;

- ◆ организация оказания скорой медицинской помощи, первичной медико-санитарной помощи в амбулаторно-поликлинических и больничных учреждениях, медицинской помощи женщинам в период беременности, во время и после родов;
- ◆ создание условий для организации досуга и обеспечения жителей услугами организаций культуры;
- ◆ ряд других видов деятельности, имеющие (как и вышеперечисленные) различия, в зависимости от того, о каком уровне местного самоуправления идет речь: уровне поселений или уровне муниципальных районов/городских округов [5].

Отметим здесь некоторую внутреннюю противоречивость терминологии, используемой С. Э. Мартыновой: сначала она говорит об отнесении к муниципальным услугам определенных действий (см. выше), но в последнем пункте данного перечня речь идет уже о видах деятельности (что, на наш взгляд, более корректно). Наличие этих внутренних противоречий связано с тем, что пока до конца не прояснено, что подразумевать под государственной и муниципальной услугой – определенный вид деятельности, не имеющий однозначного адреса и выполняемый в интересах всего населения государства (или муниципального образования) или конкретные действия, вытекающие из осуществления этой деятельности и приводящие к определенному результату. С точки зрения теории общественных благ, под государственными услугами подразумеваются скорее виды деятельности, представляющие собой реализацию функций государства. С другой стороны, Федеральный закон № 210-ФЗ, регламентирующий порядок оказания государственных и муниципальных услуг в нашей стране, указывает, что государственная услуга представляет собой "деятельность по реализации функций соответственно федерального органа исполнительной власти, государственного внебюджетного фонда, исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации, а также органа местного самоуправления" [6], что логично трактовать, как выполнение конкретных действий.

Применение второго подхода к муниципальным услугам позволяет определить их как "деятельность органов местного самоуправления и подведомственных им учреждений и организаций, осуществляемая в рамках их компетенции и направленная на удовлетворение потребностей населения муниципального образования в реализации его законных прав и интересов" [4].

Попытка устранить это внутреннее противоречие сделана в работе [1], где предложено разграничивать государственный сервис, представляющий собой неосязаемое общественное благо, и государственную услугу как конкретный результат, полученный физическим или юридическим лицом от взаимодействия с органом власти. На наш взгляд, этот подход может быть перенесен и на муниципальные услуги. В этом случае все перечисленные

выше виды деятельности могут быть описаны, как муниципальный сервис, т. е. общественные блага, оказываемые на муниципальном уровне, тогда как конкретные действия, выполняемые в интересах одного жителя муниципального образования (или их группы) и приводящие к получению им определенного результата.

Приведенный выше перечень муниципальных услуг в целом соответствует международной практике определения их состава. Так, в своей монографии "На пути к демократической децентрализации: перестройка региональных и местных органов власти в новой Европе" Г. Холлис и К. Плоккер [8] определяют типы услуг, оказываемых местными органами власти:

1. Развитие сообщества: экономическое развитие; поддержка сообщества и обеспечение его единства.
2. Услуги по развитию окружающей среды: планирование использования земель; планирование развития транспортной сети; защита окружающей среды; дороги и общественный транспорт; сбор мусора и его переработка.
3. Образовательные, оздоровительные и социальные услуги: школы; высшее образование; больницы и оздоровительные учреждения; услуги по социальному обеспечению.
4. Защитные функции: пожарная служба; полиция, защита потребителей.
5. Коммунальные услуги: электричество и газ; водоснабжение и канализация.
6. Досуг: культурные услуги; спортивные сооружения; туризм; библиотеки.

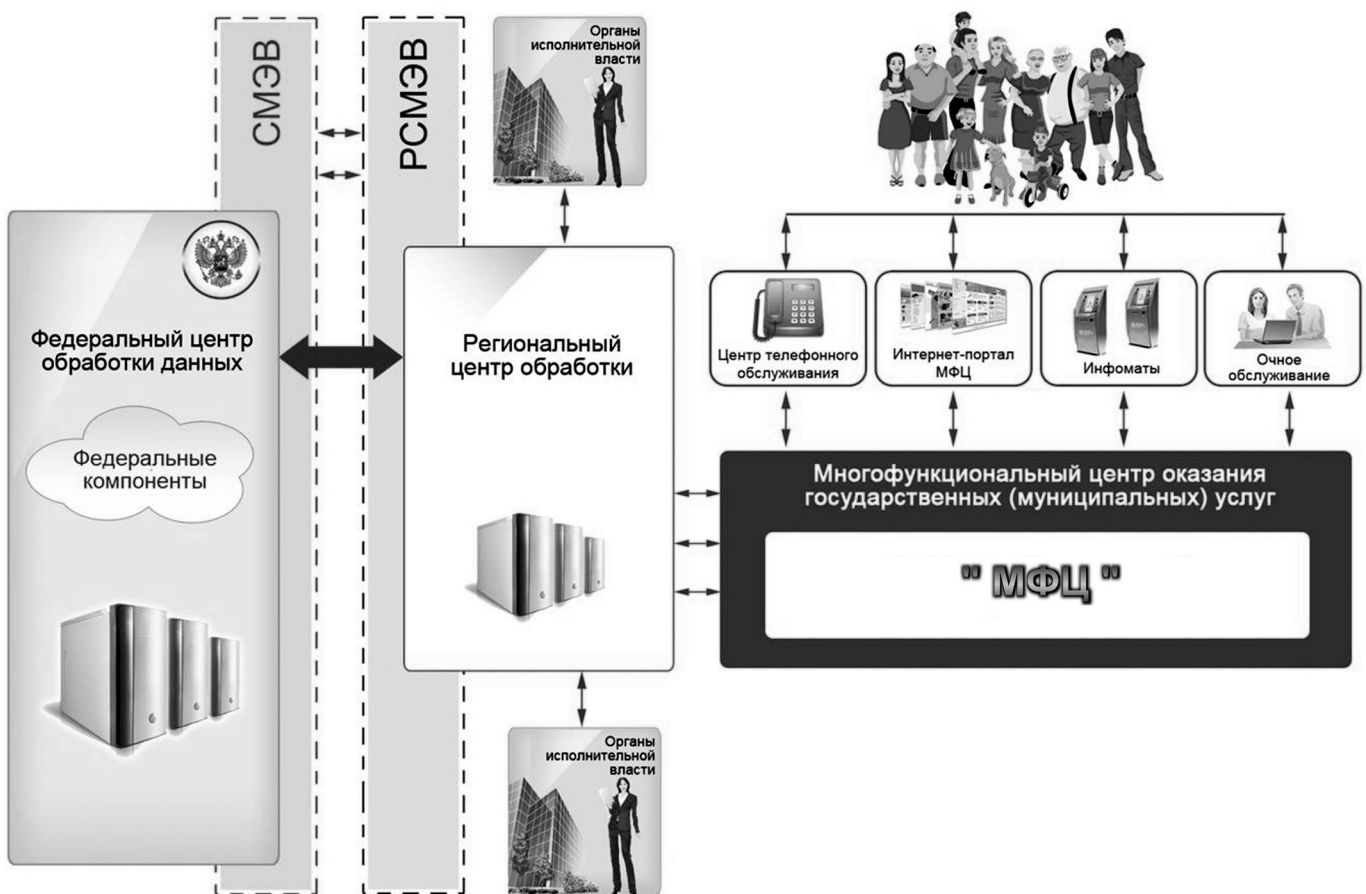
Способность муниципальных организаций оказывать услуги, которые полностью отвечали бы требованиям потребителей, означает их способность оказывать услуги высокого качества [7]. К сожалению, в настоящее время это требование не всегда выполняется. Процедура предоставления муниципальных услуг зачастую бюрократизирована, т.е. она определяется множеством различных нормативно-правовых документов, процесс предоставления сложен, ограничен временными интервалами, сопровождается необходимостью предъявления различных справок и требует получения промежуточных услуг.

В настоящее время возможности, которые обеспечило развитие информационно-телекоммуникационных технологий в мире и в нашей стране, предоставляют широкие возможности по повышению качества и эффективности предоставления услуг, что может оказать существенное влияние в повышении качества жизни населения. С другой стороны процесс виртуализации предоставления муниципальных услуг позволит обеспечить прозрачность административных действий, наладить обратную связь между получателем услуги и муниципальным служащим, снизить административные барьеры, повысить эффективность межведомственного документооборота.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котляров И. Д. Применение аутсорсинга в государственной деятельности в Российской Федерации // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2012. – № 2. – С. 112–120.
2. Мартынова С. Э. Понятие муниципальной услуги в контексте оценки удовлетворенности населения деятельностью органов местного самоуправления // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 343. – С. 51–54.
3. Муниципальное управление: Учеб. пособие для преподавателей. М.: АНХ, 2006. – 688 с.
4. Петровская В. С. Бюджетирование, ориентированное на результат на муниципальном уровне // Журнал научных публикации аспирантов и докторантов. – 2008. – №11. Доступно онлайн по адресу: <http://www.jurnal.org/articles/2008/ekon91.html>. Проверено 30.05.2012.
5. Федеральный закон № 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" от 06.10.2003. Доступно онлайн по адресу: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122703>. Проверено 10.06.2012.
6. Федеральный закон № 210-ФЗ "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг" от 27 июля 2010 г. Доступно онлайн по адресу: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=122811>. Проверено 22.05.2012.
7. Хайдаров Р. Муниципальные услуги: сравнительный анализ // Власть. – 2008 год. – № 8. – с. 48–52
8. Холлис Г., Плоккер К.. На пути к демократической децентрализации: перестройка региональных и местных органов власти в новой Европе. – European Commissions. Tacis services DG IA. – 1995.

© И.Ц. Цынгуева, (irenet@rambler.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ БАНКА

MECHANISMS OF BANK COMPETITIVENESS MANAGEMENT

S. Velichko

Annotation

The present paper contains an analysis of different approaches towards definition of competitiveness. Correspondence between bank competitiveness and bank product competitiveness is established. Main strategies of competitive advantage in the field of banking services are described.

Keywords: bank competitiveness, bank product, competitive advantage.

Величко Станислав Сергеевич
Аспирант Санкт-Петербургского
института гуманитарного
образования

Аннотация

В статье выполнен анализ подходов к определению конкурентоспособности. Установлено соотношение между конкурентоспособностью банка и конкурентоспособностью банковского продукта. Описаны стратегии завоевания конкурентного преимущества применительно к банковской деятельности.

Ключевые слова:

Конкурентоспособность банка, банковский продукт, конкурентное преимущество.

В практике управления понятие конкурентоспособности разбивается на два подуровня: конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность предлагаемого ею на рынке продукта (мы используем этот термин как обобщающий для понятий товара и услуги). При этом очевидно, что конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность продукта тесно связаны и по отдельности существовать не могут [2] – если фирма в течение длительного времени предлагает на рынке неконкурентоспособный продукт, то рано или поздно, даже если она до этого была конкурентоспособной, потребители откажутся у нее этот продукт приобретать и фирма будет вынуждена либо обеспечить соответствие своего продукта ожиданиям целевой аудитории, либо прекратить свою деятельность. И наоборот, если сама фирма воспринимается потребителями как неконкурентоспособная, то даже если она предложит привлекательный для рынка продукт, потребители с высокой степенью вероятности откажутся его покупать, поскольку фирма-поставщик не будет вызывать у них доверия. Такая близость понятий зачастую ведет либо к их смещению (когда конкурентоспособность продукта и конкурентоспособность товара трактуются как синонимы), либо к циркулярной логике (в этом случае чаще всего конкурентоспособность фирмы определяется через конкурентоспособность предлагаемых ею на рынке продуктов).

В результате на практике термин "конкурентоспособность" используется самостоятельно, без дополнительного уточнения, относится ли он к фирме или к ее продукту. Проведенный нами анализ источников позволяет утверждать следующее:

◆ Конкурентоспособность фирмы представляет собой многостороннюю характеристику, зависящую от многих факторов, как внутренних (описывающих саму

фирму), так и внешних (описывающих состояние ее микро- и макросреды), и потому попытка дать ее определение на основе какого-либо одного фактора, принятого исследователем в качестве ключевого, приведет к тому, что полученное таким образом определение будет заведомо неполным. Это означает, что адекватное определение конкурентоспособности должно в максимальной степени учитывать все факторы, обуславливающие конкурентоспособность предприятия. Кроме того, во внимание необходимо принимать влияние динамики внутренней и внешней среды фирмы на ее конкурентоспособность: хорошо известно, например, что стратегии, которые обуславливали высокую эффективность фирмы в периоды быстрого экономического роста, ставили фирму в опасное положение при переходе рынка к фазе спада. Особенно ярко это проявилось в случае банков: те финансовые учреждения, которые активно кредитовали физических и юридических лиц в России в период до кризиса 2008 г., снижая при этом требования к заемщикам с целью максимально быстрого наращивания доли рынка, столкнулись с острой нехваткой ликвидности в начале кризиса, и оказались вынуждены резко сократить масштаб своей деятельности. Таким образом, при анализе конкурентоспособности необходимо, во-первых, принимать во внимание не один, а несколько факторов, а во-вторых, учитывать характер их влияния на конкурентоспособность с учетом динамики внешней среды (удобный инструментальный для оценки конкурентоспособности на основе такого подхода разработан в статье [5];

◆ Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность продукта являются взаимодополняющими понятиями, характеризующими разные уровни конкурентоспособности. Ни одно из них не включает другое в качестве компонента (иными словами, конкурентоспособность продукта не является элементом конкурентоспо-

способности фирмы, а конкурентоспособность фирмы не является составной частью конкурентоспособности предлагаемого ею на рынке продукта). Следовательно, корректно говорить об интегральной конкурентоспособности фирмы, элементами (или, точнее, формами проявления) которой выступают конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукта. В первом приближении, на наш взгляд, справедливо было бы утверждать, что конкурентоспособность фирмы представляет собой производную от ее рыночной репутации и от величины и качества используемых ею ресурсов, а конкурентоспособность продукта обуславливается степенью его соответ-

ствия запросам целевой аудитории;

◆ Непрерывное усложнение рыночной деятельности, усиление конкуренции за ресурсы и за каналы сбыта привело к тому, что на современном этапе развития экономики корректнее говорить о конкурентоспособности организации во взаимодействии со всеми элементами своей микросреды, а не только с конечными потребителями. Наглядно модель адаптивной конкурентоспособности организации представлена на рис. 1 (в модель не включено взаимодействие фирмы с конкурентами, которому в настоящее время уделяется все больше внимания).

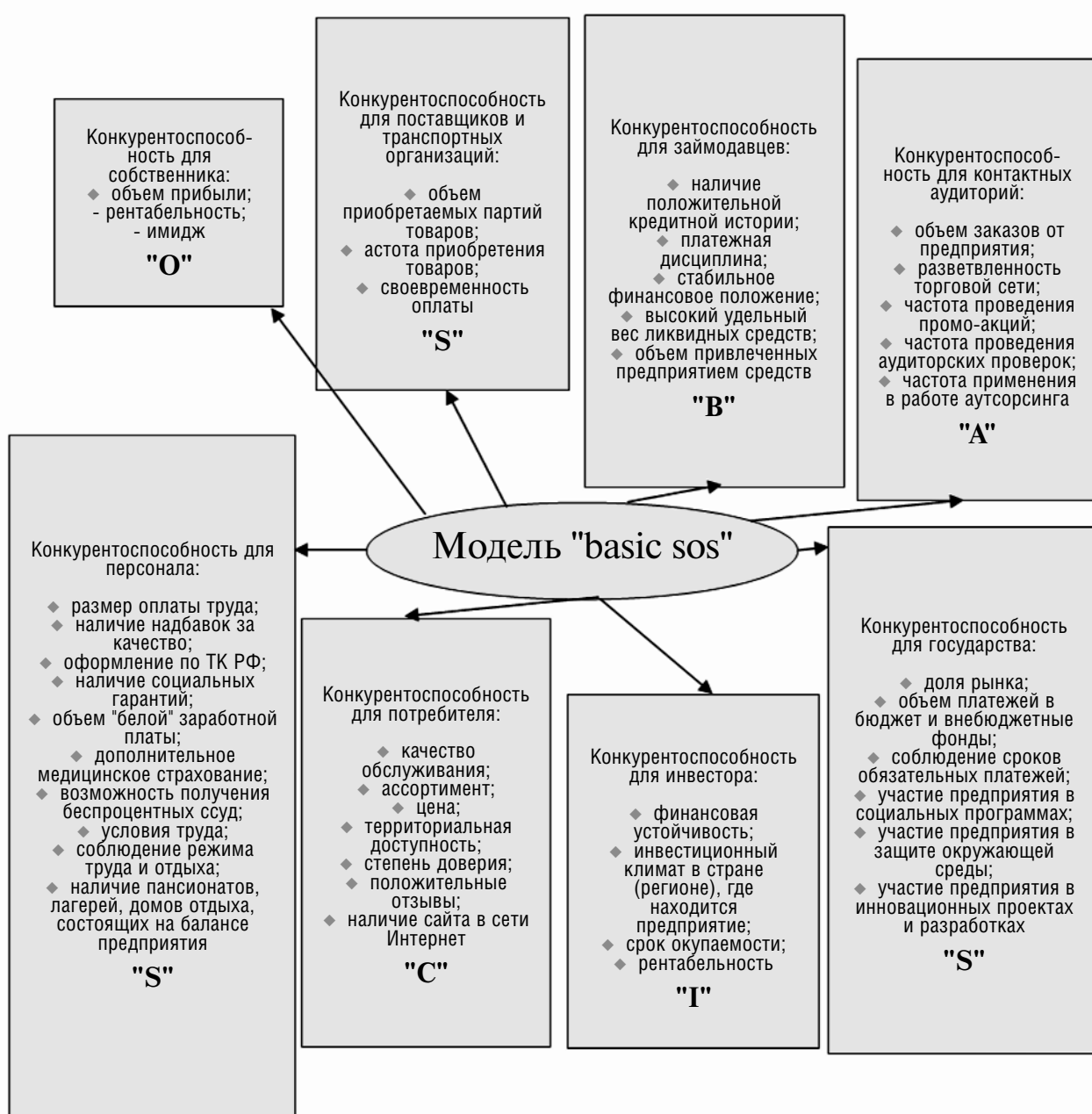


Рис. 1. Адаптивная конкурентоспособность фирмы [9]

Однако в рамках нашего диссертационного исследования мы не будем рассматривать конкурентоспособность компании на всех рынках, а сосредоточимся исключительно на анализе ее взаимодействия со своими потребителями. Такой подход объясняется следующими причинами: во-первых, именно потребители являются источником дохода для предприятия, и фактически на обеспечение эффективного сотрудничества с ними направлена организация взаимодействия фирмы со всеми элементами своей микросреды, во-вторых, банковская деятельность обладает той уникальной особенностью, что в качестве поставщиков ключевого ресурса (денежных средств) и потребителей банковских услуг (кредитных, расчетно-кассовых и т. д.) выступают конечные потребители (которые поставляют банку средне- и краткосрочные ресурсы путем открытия депозитов и расчетных счетов, и потребляют услуги кредитования и ведения зарплатных и депозитных счетов) [8]. Тем не менее, ниже мы проанализируем угрозы, которые может повлечь для интегральной конкурентоспособности фирмы недостаточное внимание к изменению состояния ее внешней среды;

Рассмотрим эти выводы подробнее.

Что касается определений, учитывающих многоаспектность конкурентоспособности, то наибольшего внимания, на наш взгляд, заслуживают два из них:

◆ "Конкурентоспособность – понятие комплексное, которое обуславливается системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы" [1];

◆ "Конкурентоспособность предприятия – это оцененное субъектами внешней среды его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени, достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкретных товаров и уровнем конкурентного потенциала, характеризующего способность в будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары, превосходящие по качеству и цене аналоги" [7].

Эти определения показательны своим разным методологическим уровнем. В первом из них сделана попытка отразить комплексный характер конкурентоспособности, однако автор не сумел отразить взаимодействия факторов, обуславливающих конкурентоспособность, а ограничился их простым перечислением. Во втором же случае четко показано, каким образом фирма может сформировать очевидное для внешней среды свое превосходство над конкурентами. Как нам представляется, именно предложенное Т. М. Плотициной определение конкурентоспособности может быть взято в качестве основы.

тоспособности может быть взято в качестве основы.

В чем может выражаться оценка потребителями превосходства предприятия над конкурентами? По нашему мнению, она может заключаться в готовности клиентов приобретать товары фирмы по более высокой цене и/или в большем количестве, чем аналогичные продукты, предлагаемые другими предприятиями [3].

Важным дополнением к определению Плотициной должно стать то, что интегральная конкурентоспособность фирмы (а, по сути, именно от интегральной конкурентоспособности и говорит Т. М. Плотичина, хотя этого термина она не употребляет) на разных уровнях взаимодействия с внешней средой проявляется по-разному. В частности, на рынке конечных потребителей речь будет идти о конкурентоспособности фирмы как ее репутации и о конкурентоспособности ее продуктов как степени удовлетворенности специфических запросов клиентов.

Наиболее проработанной моделью создания конкурентного преимущества является теория Майкла Портера. Она базируется на представлении о том, что источником долгосрочного конкурентного преимущества фирмы может быть только одна из следующих двух стратегий (каждая из которых, в свою очередь, может быть реализована в глобальном и нишевом вариантах):

◆ стратегия лидерства по издержкам – фирма минимизирует затраты на производство и дистрибуцию товара. Как правило, речь идет о массовом производстве однотипной продукции;

◆ стратегия дифференциации – компания адаптирует свой ассортимент к специфическим запросам покупателей;

◆ стратегия концентрации – фирма сосредотачивает свои усилия на одном или нескольких узких сегментах рынка, в которых она применяет стратегию лидерства по издержкам или стратегию дифференциации.

Фирме следует выбирать стратегию лидерства по издержкам в том случае, если основным инструментом конкуренции на данном рынке является цена, продукция представленных на нем компаний стандартизирована и потребители не обращают внимания на торговые марки, а сама фирма имеет доступ к дешевым ресурсам.

Возможные риски:

◆ концентрация внимания на издержках, а не на потребностях покупателей;

◆ конкуренты могут перехватить лидерство путем имитации продукции или освоения тех же технологий;

◆ с течением времени предпочтения потребителей

могут измениться, и вместо низких цен они будут выбирать более высокое качество и широкий ассортимент.

Стратегия широкой дифференциации – фирма стремится адаптировать свой товар к пожеланиям всех покупателей из всех сегментов рынка. Возможны четыре вида стратегии широкой дифференциации:

1. Продуктовая дифференциация – фирма предлагает рынку продукт с лучшими, чем у конкурентов, характеристиками;

2. Сервисная дифференциация – компания предлагает разнообразный набор сопутствующих услуг более высокого качества, чем конкуренты (срочность и надежность поставок, послепродажное обслуживание и т. д.). Для компаний, работающих в сфере услуг (к которым относятся и банки), отличие между продуктовой и сервисной дифференциацией может показаться размытым, поскольку основным продуктом таких фирм является услуга. Однако отличие состоит в том, что при продуктовой дифференциации изменяются параметры базовой услуги, а при сервисной – вводятся дополнительные услуги, позволяющие клиенту с большим комфортом потреблять базовую услугу;

3. Дифференциация персонала – компания набирает сотрудников, способных более эффективно работать с клиентами, чем сотрудники фирм-конкурентов;

4. Дифференциация имиджа – в этом случае компания формирует свой имидж (и/или имидж своих товаров) таким образом, чтобы он выгодно отличался в глазах покупателей от имиджа конкурирующих фирм и товаров.

Необходимые условия для выбора стратегии продуктовой дифференциации:

- ◆ Потребители выделяют и ценят множество отличительных характеристик товара;
- ◆ На рынке преобладает неценовая конкуренция;
- ◆ Дифференцированные товары не могут быть оперативно скопированы конкурентами.

Возможные риски данной стратегии:

- ◆ Продукты могут стать слишком дорогими (в том случае, если адаптация будет слишком глубокой, а рынок для каждого продукта – чрезмерно узким). Насколько можно полагать, на рынке банковских продуктов такая проблема не возникает (в отличие от рынка страховых продуктов, где запросы каждого клиента отличаются высокой степенью индивидуализированности);
- ◆ Фирма может сосредоточиться на разработке дифференцированных продуктов и забыть о необходи-

мости донесения до клиентов информации о полезности этой дифференциации, иными словами, клиент просто запутается в предложении фирмы.

В современных условиях наиболее подходящей для банка стратегией выглядит стратегия дифференциации. Стратегия низких издержек в случае банка связана с рядом ограничений:

- ◆ Низкая величина процентов по кредиту ведет к необходимости устанавливать низкие ставки на привлекаемые депозиты, а также к жестким ограничениям на стоимость внешнего фондирования. Это затрудняет для банка финансирование своей деятельности и захват доли рынка;
- ◆ Низкий процент по кредиту служит причиной того, что банк будет работать только с исключительно надежными заемщиками. Это повлечет за собой длительные сроки рассмотрения заявок на кредиты и высокую долю отказов, и, как следствие, недовольство потенциальных заемщиков качеством сотрудничества с банком;
- ◆ Цена на кредитный продукт не всегда понятна и прозрачна для клиента, поскольку во внимание надо принимать не только номинальную и реальную процентную ставку, но также срок кредитования и порядок погашения. В силу этого низкая цена на кредитный продукт, установленная банком, вполне вероятно, не будет оценена потенциальным заемщиком.

Что же касается стратегии дифференциации, то она представляется достаточно перспективной, поскольку позволяет нивелировать объективно присущие кредиту недостатки за счет повышения качества взаимодействия с клиентом. При этом, очевидно, банк сталкивается с высоким риском копирования своего продукта, поскольку на рынке банковских услуг создать защищенное от копирования конкурентное преимущество практически невозможно.

Сфокусированная стратегия низких издержек представляет собой стратегию лидерства по издержкам в узком сегменте рынка. Аналогично, при выборе сфокусированной стратегии дифференциации фирма адаптирует свой товар к запросам покупателей из более или менее узкого сегмента рынка. Они характеризуются теми же необходимыми условиями и рисками, что и стратегии лидерства по издержкам и дифференциации на всем рынке. Отличие заключается в том, что для успеха сфокусированных стратегий необходимо наличие особого сегмента рынка – с высоким барьером на вход и достаточно узкого для того, чтобы он не был привлекателен для рыночных лидеров, но при этом обладающего хорошим потенциалом получения прибыли, интересным для небольшой компании.

Стратегия оптимального соотношения издержек и по-

ребительской ценности – клиенты фирмы, выбравшей такую стратегию, имеют возможность получить за свои деньги максимальную потребительскую ценность благодаря сочетанию низких издержек и широкой дифференциации продукции. Для достижения этой цели компания должна минимизировать свои издержки (и цены) по сравнению с конкурентами, предлагающими аналогичный ассортимент дифференцированных товаров.

Модель Портера получила широкое признание в мире и в целом адекватно описывает процесс формирования конкурентного преимущества компании. При этом следует помнить, что наличие у компании конкурентного преимущества представляет собой всего лишь возможность добиться успеха на рынке, тогда как реализация этой возможности зависит от ряда внутренних и внешних факторов (опыт и управленческие навыки руководства компании, качество взаимодействия компании с целевой аудиторией, финансовые ресурсы, темпы роста рынка и инфляция и т. д.). Эти факторы мы будем называть факторами конкурентоспособности. При этом их делению на две группы по отношению к предприятию (внутренние и внешние) соответствует их деление – также на две группы – по критерию контролируемости (контролируемые и неконтролируемые).

Для оценки конкурентного положения фирмы на рынке используется концепция шести рыночных сил, разработанная Майклом Портером. В ней рассматриваются следующие факторы:

1. Риск входа потенциальных конкурентов – может угрожать прибыльности компании. Основными источниками барьеров на вход в отрасль других компаний являются: лояльность покупателей к торговой марке, высокие инвестиции, патентная защита используемых технологий, государственные ограничения. Для рынка банковских услуг наибольшую опасность, по мнению экспертов, представляет начало активной деятельности в России зарубежных банков после присоединения нашей страны к Всемирной торговой организации (ВТО). Эта опасность связана с доступом иностранных банков к сравнительно дешевому долгосрочному финансированию, а также с обладанием эффективными технологиями работы с потребителями. Тем не менее, данный риск выглядит преувеличенным, поскольку западные банки в лице своих российских отделений работают в нашей стране уже достаточно давно и резкой смены стратегии от них ожидать не следует;

2. Соперничество компаний, уже работающих в данной отрасли – влечет за собой риск падения цен на товар (из-за стремления компаний привлечь к себе потребителей путем снижения цен);

3. Сила потребителей – покупатели (в том случае, если они организованы, имеют возможность быстро и подробно обмениваться информацией или если их немного) мо-

гут вынудить компанию пойти на существенные уступки (прежде всего, снизить цену). В России, однако, частные потребители банковских услуг слабы и не способны оказать существенного давления на банки с целью получения более благоприятных условий сотрудничества;

4. Давление со стороны поставщиков – они могут заставить фирму приобретать ресурсы по более высоким ценам, что в конечном счете приведет к повышению стоимости ее продуктов для конечных потребителей. В случае банковской деятельности такая опасность достаточно велика: российские финансовые организации в качестве источника своего долгосрочного фондирования рассматривают в первую очередь не вклады населения, а привлеченный за рубежом капитал, который при ухудшении экономических условий в нашей стране склонен быстро возвращаться в страну своего происхождения, что чревато нехваткой ликвидности у отечественных банков и ухудшением условий кредитования для физических и юридических лиц. Устранение этой проблемы связано с институциональными преобразованиями и во многом приходится вне контроля банков. Например, речь должна идти о формировании доверия вкладчиков к банкам и их готовности размещать свои депозиты на длительные сроки, а также о создании внутренних российских источников долгосрочного финансирования (пенсионных фондов, аккумулирующих сбережения населения и т. д.);

5. Угроза появления заменяющих продуктов – может привести к вытеснению данного продукта с рынка. В банковском секторе в силу универсального характера деятельности банков эта угроза выражена слабо, однако в части сегментов (прежде всего – в сегменте рискованного кредитования) внимание потребителей финансовых услуг активно переключается на микрофинансовые организации, которые предъявляют более низкие требования к заемщикам (что, хотя и ведет к значительно более высокой ставке по кредиту, однако практически устраняет значимый для заемщика риск отказа в выдаче кредита и позволяет минимизировать срок ожидания положительного решения [4]);

6. Давление других заинтересованных сторон (прежде всего – официальных властей) – есть риск принятия законодательных мер, способных серьезно изменить правила игры в данной отрасли и привести к падению цен и/или объемов продаж. В качестве примера такого давления можно указать на активно обсуждаемую в настоящее время идею о введении законодательного ограничения на величину процентной ставки [4]. Если это ограничение будет установлено на сравнительно низком уровне, то возникнет угроза падения рентабельности многих популярных банковских продуктов (прежде всего, потребительских кредитов). Из-за этого может ухудшиться доступность кредитов для населения (поскольку банк включает в процентную ставку премию за риск; отметим, впрочем, что, по мнению специалистов, зависимость скорее обратная – не высокий риск невозврата кредита

вынуждает банк устанавливать высокую ставку, а установленная банком высокая ставка повышает риск того, что у должника возникнут проблемы с обслуживанием кредита [6]].

Подводя итог, мы можем сформулировать следующие выводы:

- ◆ интегральная конкурентоспособность банка является комплексной характеристикой его деятельности, зависящей как от текущего состояния внутренней и внешней среды банка, так и от их динамики, и заключающаяся в наличии у банка ясно осознаваемого внешней средой преимущества по сравнению с конкурентами;

- ◆ интегральная конкурентоспособность банка, основанная на конкурентном преимуществе, на разных уровнях взаимодействия с внешней средой принимает разные формы и проявляется, в частности, в виде конкурентоспособности банка и конкурентоспособности банковского продукта;

- ◆ в отличие от фирм, работающих в других отрас-

лях, важное значение для интегральной конкурентоспособности банка имеет его финансовая устойчивость (при ее утрате происходит резкая утрата конкурентоспособности; однако наличие больших финансовых резервов не служит гарантией конкурентоспособности банка и его банковского продукта);

- ◆ хотя для банка, как и для любой фирмы, занимающейся сервисной деятельностью [9], качество обслуживания клиентов играет большую роль, синонимом конкурентоспособности банковского продукта оно не является, а выступает лишь в качестве одного из его элементов;

- ◆ управление интегральной конкурентоспособностью банка должно строиться на понимании наличия иерархических отношений, с одной стороны, между банковской операцией, банковской услугой и банковским продуктом, а с другой стороны – между конкурентоспособностью банка (восприятием банка на рынке финансовых услуг) и конкурентоспособностью предлагаемых им банковских продуктов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калашникова Л. М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции // *Машиностроитель*. – 2003. – № 11. – С. 15–18.
2. Климова Н. В. Повышение международной конкурентоспособности российских банков // *Управление экономическими системами* (электронный научный журнал). – 2011. – № 7. Доступно онлайн по адресу: <http://www.uecs.ru/marketing/item/521-2011-07-20-07-23-17>. Проверено 13.05.2012.
3. Котляров И. Д. Оценка стоимости бренда и классификация брендов // *Практический маркетинг*, № 7. – 2011. – С. 11–17.
4. Котляров И. Д. Особенности маркетинга кредитных продуктов // *Государственный университет Минфина России. Финансовый журнал*. – 2012. – № 2. – С. 81–88.
5. Котляров И. Д., Сычева О. С. Оценка конкурентоспособности предприятия сферы услуг: модель плавающих весов // *Практический маркетинг*. – 2010. – № 11. – С. 11–15.
6. Муравецкий А. Н. Плохих кредитов должно быть много?! // *Финансы и кредиты*. – 2012. – № 16. – С. 14–18.
7. Плотичина Т. М. Определение конкурентоспособности предприятия // *Вестник Тамбовского государственного технического университета*. – 2010. – Т. 16, № 1. – С. 205–2011.
8. Хасанова Л. Т. Формирование конкурентоспособности банковских услуг с использованием технологии бенчмаркинга. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Пенза: Пензенский государственный университет, 2011.
9. Чернышева О. В. Разработка и развитие инновационных механизмов обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский торгово-экономический институт, 2011.

© С.С. Величко, (stasnor@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».



АНТИКРИЗИСНЫЕ КАДРОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СЕКТОРЕ УСЛУГ

ANTI-CRISIS PERSONNEL STRATEGIES IN SERVICE INDUSTRY

E. Evdokimova

Annotation

The paper contains a description of controversies of existing anti-crisis strategies. Advantages of competition between service company's workers are described. Main problems of this method are analyzed and possible solutions are proposed.

Keywords: anti-crisis strategy, competition, personnel, effectiveness.

Евдокимова Евгения Андреевна
Аспирант Санкт-Петербургского
института гуманитарного
образования

Аннотация

В статье описаны противоречия существующих антикризисных стратегий. Показаны достоинства организации соревнования между сотрудниками предприятия сферы услуг как способа повышения эффективности их работы. Выявлены проблемы использования соревнования и показаны методы их устранения.

Ключевые слова:

Антикризисная стратегия, соревнование, персонал, эффективность.

Стратегии, применяемые в области управления персоналом в период кризиса, обусловленного внешними по отношению к компании причинами, отличаются определенной противоречивостью, которая ярче всего проявляется на предприятиях сектора услуг.

С одной стороны, как специалисты, так и практики, сходятся во мнении, что человеческий капитал, воплощенный в сотрудниках, является одним из основных факторов эффективного развития и функционирования предприятий. В сфере услуг, где персонал оказывает услуги потребителю при непосредственном контакте, роль работников (и, как следствие, важность разработки эффективной стратегии управления человеческими ресурсами) особенно велика. Неслучайно адаптации классического комплекса маркетинга к сфере услуг включают персонал в качестве самостоятельного параметра [3], а одной из разновидностей стратегии дифференциации является дифференциация персонала. Таким образом, при наступлении кризисной ситуации наиболее логичной стратегией было бы разработка новой модели работы с персоналом, которая позволила бы максимально использовать потенциал каждого сотрудника. Иными словами, персонал было бы разумно воспринимать как важный антикризисный ресурс. В настоящее время существует значительное число теорий, объясняющих механизм мотивации персонала [4], в том числе и с элементами математической формализации [1, 2], что теоретически упрощает задачу создания антикризисной кадровой стратегии [5]. При правильном подходе к мотивации сотрудников при минимальных затратах можно добиться хороших результатов в повышении эффективности работы сотрудников, поиске нестандартных решений проблем, ро-

сте квалификации, увеличении прибыли компании. Не стоит забывать о том, что в условиях кризиса люди особенно ценят стабильность и гарантии сохранения рабочего места.

С другой стороны, на практике персонал чаще всего воспринимается не как антикризисный ресурс, а как резерв для сокращения издержек. Цель предприятия в этом случае состоит не в том, чтобы максимально использовать потенциал своих сотрудников для минимизации негативных последствий кризиса, а в том, чтобы снизить затраты на оплату труда путем снижения заработной платы, увольнения части работников и принуждения оставшихся к совмещению обязанностей. В ряде случаев дело кончается резким снижением производительности труда, снижением мотивации и развалом коллектива.

В нашей статье мы рассмотрим модель антикризисной кадровой стратегии несколько с иной стороны – как использовать кризис для раскрытия потенциала сотрудника и для использования этого потенциала на благо фирмы.

Человеку присуще желание состязаться, соревноваться. Наличие соперников, конкурентов становится стимулом для совершенствования, достижения высоких результатов. Результатом поиска модели, использующей эти человеческие качества, стало социалистическое соревнование. Оно пропагандировало не конкуренцию, связанную с индивидуализмом, а отношения сотрудничества и взаимопомощи, которые выражали всеобщее стремление добиться высоких результатов и показателей. Основной упор делался на сознательность работни-

ков, которые в свою очередь должны были повышать свою производительность труда за идею и признание. В наши дни редкий сотрудник будет стремиться раскрыть свои способности за идею, поэтому, основываясь на опыте, можно использовать соревнование, как эффективный способ мотивации.

Соревнование можно использовать не как самостоятельную модель, а в концепциях различных мотивационных теорий. Затрагивая честолюбие и амбиции людей, поощряя их не индивидуально, а в рамках сопоставления, компания может извлечь больше пользы. Используя в своих мотивационных моделях конкурсы, состязания, сравнительные аспекты, компания может достичь следующих целей:

- ◆ повышение эффективности работы персонала;
- ◆ повышение квалификации персонала;
- ◆ создание атмосферы соревнования на предприятии;
- ◆ изыскание нестандартных решений проблемы;
- ◆ выявление и поощрение лучших сотрудников;
- ◆ извлечение дополнительной отдачи от материального поощрения;
- ◆ выявление работников, чей уровень эффективности не соответствует требованиям работодателя. К сожалению, все же следует помнить о том, что в большинстве фирм присутствует избыточный персонал, сохранение которого во время кризиса экономически нецелесообразно.

Среди преимуществ использования соревнований в мотивационных моделях рост производительности труда, осуществление работниками подготовительных работ для упрощения своей трудовой деятельности, замена насыщения от материальных поощрений азартом и желанием победить. Если в соревновании задействована группа работников, то возникает стимул учить друг друга, помогать друг другу, способствуют всеобщему развитию. Монотонные и однообразные рабочие процессы становятся в некотором роде "игрой", победа в которой может стать очень выгодной. Вовлекая персонал в такое соревнование, можно достичь состояния, когда мотивация становится внутренней, таким образом, разрешается основное противоречие между мотивацией из вне и личными мотивами. Еще одним преимуществом метода является то, что соревнование можно безболезненно отменить, в отличие от материальных поощрений, как, например, повышение заработной платы.

С другой стороны, соревнование обладает рядом недостатков, которые необходимо знать и отслеживать,

чтобы не нанести урон по работе персонала и атмосфере в компании в целом. Очевидно, что соревнование принесет в коллектив компании дух конкуренции. Чрезмерная нерегулируемая конкуренция может стать причиной появления дополнительных противоречий в команде. Цель достичь каких-либо положительных результатов может замениться целью победить кого-либо. Все это может обострить отношения как внутри команды, так и между командами, или в целом внутри коллектива, если конкурс направлен на выявление индивидуальных достижений. С другой стороны, имея желание меньше работать и больше получать, персонал может искать обходные пути к получению награды (в частности, договариваться о том, кто в какой период времени будет "побеждать" этом соревновании, или же о том, что кому-либо из сотрудников коллектив поможет победить, а он поделится частью своего вознаграждения – впрочем, эффективным средством против второго варианта поведения выступают индивидуализированные неденежные стимулы, например, именные путевки).

Кроме того, важной задачей при проведении соревнования является использование в нем только тех результатов, которые непосредственно связаны с трудовой деятельностью работника. Несмотря на очевидность этого требования, компании нередко забывают о нем. Например, известны прецеденты, когда компания, желая показать, что она беспокоится о личном благополучии сотрудников, стала поощрять своих семейных работников исходя из школьных успехов их детей. Очевидно, что такие меры приводят к возникновению нездоровой конкуренции и чреваты риском избыточного давления на ребенка со стороны родителей, желающих победить в конкурсе.

Таким образом, основные недостатки метода сводятся в основном к межличностным отношениям, что требует высокой степени проработки метода и непрерывного контроля.

Существует ряд принципов, которые следует соблюдать при проведении различного рода соревнований, чтобы избежать негативных последствий и получить максимум пользы. Суть их сводится к созданию адекватных, четких и ясных правил проведения конкурсов. Прежде всего, необходимо точно понимать достижимость поставленной перед персоналом задачи. Это требует высокой степени вовлеченности управляющего персонала в рабочий процесс, потому что со стороны оценить требуемые улучшения практически не возможно. После того, как основная цель соревнования определена, доказана ее реалистичность, необходимо сформулировать четкий регламент проведения конкурса. Критерии оценки победителей должны быть понятными и четкими. Стартовые условия для участников должны быть равнозначны, если это возможно. В противном случае нужно объективно оценивать доступность различных ресурсов и неиспользованные возможности, чтобы скорректировать крите-

рии оценки результатов. Правила конкурса должны быть неизменны на протяжении его проведения, чтобы не подорвать веру участников в его объективность. Наконец, процедура выбора победителя должна быть прозрачной во избежание ненужных конфликтов. Вознаграждение не должно быть излишне велико, чтобы не обострять конкуренцию, но должно быть достаточно адекватным, чтобы за него было желание побороться.

Возвращаясь к противоречиям в мотивационных процессах, можно отметить, что использование соревнований в качестве дополнительных методов стимулирования персонала способствует сглаживанию острых проблем, возникающих при построении общей мотивационной модели, используемой в компании. Появление азарта в рабочем процессе, желание победить способствуют формированию внутренней мотивации персонала. Если проведение конкурсов может стать привычным делом в компании, то их условия могут меняться разнообразным образом, иногда даже неожиданным, позволяя каждому достичь побед, проявить себя, найти случай для реализации

своих возможностей. При комфортных условиях труда соревнование может стать как раз тем конструктивным дискомфортом, который даст толчок дальнейшему развитию персонала и компании в целом. Осуществляя цели компании, работники будут делать это с желанием и собственной выгодой, как материальной, так и нематериальной.

На уровне контроля необходимо понимать, что конкуренция далеко не всегда может быть конструктивной и соревнование может поставить под угрозу корпоративное сотрудничество. Тем не менее, способность к риску – это та черта, которая необходима для достижений, что является отличным стимулом для управляющего персонала использовать различного рода соревнования в мотивационных процессах. В ситуации кризиса, когда от каждого сотрудника в отдельности и от фирмы в целом требуется максимум усилий, чтобы выстоять, введение элемента соревновательности в схему работы с персоналом может привести к важным положительным результатам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котляров И. Д. Применение количественных методов для анализа мотивации к труду // Вестник Воронежского государственного университета, серия "Экономика и управление". – 2006. – № 2. – С. 278–286.
2. Котляров И. Д. Математическая формализация теорий мотивации Абрахама Маслоу и Фредерика Герцберга // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2008. – № 2. – С. 36–42.
3. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный журнал). – 2012. – № 4. Доступно онлайн по адресу: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>. Проверено 30.05.2012.
4. Уткин Э. А., Бутова Т. В. Мотивационный менеджмент. М.: ТЕИС, 2004.
5. Шунатов О.И. Современные технологии решения кадровых задач // Железнодорожный транспорт. – 2001. – №5. – С. 57–58.

© Е.А. Евдокимова, (jenyffer@gmail.com), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



ИСТОРИЯ ЕДИНОГО НАЛОГА НА НЕДВИЖИМОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ВВЕДЕНИЯ

HISTORY OF THE UNIFORM TAX ON REAL ESTATE AND PROSPECT OF ITS INTRODUCTION

A. Mishachkova

Annotation

This article describes a new system of real estate taxation, combines property taxes and land value tax, preparing for testing in 2012 in some regions of Russia. Separately, mentioned problems arising in connection with the transition to the new system and their solutions.

Keywords: tax on real estate, mass appraisal of real estate, tax burden.

*Мишачкова Анна Федоровна,
Московский городской
университет управления
Правительства Москвы*

Аннотация

В данной статье описана новая система налогообложения недвижимости, объединяющая налоги на имущество и земельный налог, готовящаяся к апробации в 2012 году в некоторых регионах РФ. Отдельно упомянуты проблемы, возникающие в связи с переходом на новую систему и пути их решения.

Ключевые слова:

Налог на недвижимость, массовая оценка объектов недвижимости, налоговая нагрузка.

Намерение взимать налог с рыночной стоимости объектов недвижимости на государственном уровне впервые было озвучено в проекте федерального закона № 51763-4 "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации", внесенного в Государственную Думу РФ в 2004 году. Законопроект прошел первое чтение 10.06.2004. Ежегодно введение данного налога откладывалось ввиду сложности работы по массовой оценке стоимости объектов налогообложения. Второе чтение законопроекта прошло через 8 лет. По итогам заседания Государственной Думы РФ 12.01.2012 назначен ответственный комитет – Комитет Государственной Думы по бюджету и налогам.

В настоящий момент налоговым законодательством Российской Федерации предусмотрено три действующих имущественных налога – региональный налог на имущество организаций (главой 30 НК РФ) и местные налоги на имущество физических лиц (ст. 15 НК РФ и Законом РФ от 09.12.1991 № 2003-1 "О налоге на имущество физических лиц" и земельный налог (главой 31 НК РФ).

Законопроектом было предусмотрено установление местного налога на недвижимость и определение его основных элементов путем принятия соответствующей главы Налогового кодекса РФ с 01.01.2005 с реализацией реформы налогообложения недвижимости в масштабах Российской Федерации путем постепенного его введения решениями представительных органов местного самоуправления до 01.01.2007.

Ежегодными Бюджетными посланиями Президента

РФ, начиная с 2005 года, также предусматривалось введение налога на недвижимость.

Бюджетным посланием Президента РФ "О бюджетной политике в 2012–2014 годах" предусмотрено завершение подготовки к введению местного налога на недвижимость. В соответствии с указанным документом по завершении кадастровой оценки объектов капитального строительства предстоит вводить указанный налог по мере готовности тех субъектов РФ, где такая оценка была проведена, чтобы этот налог можно было начать взимать уже в 2012 году. К регионам, в которых предполагается апробация налога на недвижимость относятся: Калужская, Тверская, Калининградская, Нижегородская, Самарская, Иркутская, Кемеровская области, Краснодарский и Красноярский края, Ростовская область, республики Башкортостан, Татарстан. На остальной территории страны работа по кадастровой оценке объектов недвижимого имущества продолжается.

Министерство экономического развития РФ прогнозирует введение налога на недвижимость на всей территории РФ не ранее, чем через пять лет, так как требуется время не только на проведение оценки недвижимости в остальных регионах, но и на проведение эксперимента по введению налога в отдельных регионах, обобщение и анализ его итогов.

В 2012 году ведомством запланирована работа созданию механизма оспаривания кадастровой оценки недвижимости, который прописан на законодательном уровне статьей 24.19 Федерального закона от 29.07.1998 № 135-ФЗ "Об оценочной деятельности в Российской Федерации". В течение года совместно с ре-

гионами будут создаваться комиссии, рассматривающие жалобы по рассмотрению споров о результатах определения кадастровой стоимости.

В настоящее время в соответствии с Планом реализации мероприятий, обеспечивающих введение на территории РФ налога на недвижимость, Министерством финансов РФ совместно с Министерством экономического развития РФ проводится работа по подготовке проекта поправок Правительства РФ в указанный выше проект федерального закона № 51763-4, направленная на определение налоговой базы, эффективной налоговой ставки и налоговых льгот, применяемых при исчислении налога на недвижимость. Согласно Плану, проект поправок Правительства РФ в проект федерального закона № 51763-4 должен быть представлен Министерством финансов РФ в Правительство РФ в IV квартале 2012 года.

Сегодня перед государством стоит множество задач, требующих решения до введения налога на недвижимость.

Во-первых, важно избежать роста налоговой нагрузки на малообеспеченные слои населения. До сих пор не определена приемлемая ставка налога на недвижимость. Законопроектом предложен диапазон налоговой ставки: 0,01–0,1% рыночной стоимости недвижимости. Есть вероятность, что при введении налога на недвижимость Налоговым Кодексом будет определен только верхний предел ставки, а регионам будет дано право дифференцировать ставки налога на своей территории. Введение налога требует создание проработанной системы льгот и вычетов по данному налогу, учитывающей, что недвижимое имущество, находящееся в собственности может быть получено в порядке наследования или приобретено в рамках бесплатной приватизации. Здесь существует два основных варианта установления преференций: путем установления льгот вывести из-под налогообложения объекты недвижимости, площадь которых не превышает определенного значения, либо ввести вычеты в виде суммы, на которую будет уменьшаться налогооблагаемая база.

Законопроектом устанавливается размер налогового вычета для налогоплательщиков-физических лиц, являющихся собственниками жилья исходя из необлагаемой нормы и количества членов семьи, проживающих совместно с налогоплательщиком. Минимальная не облагаемая налогом норма определена в размере средней в данном муниципальном образовании стоимости 5 квадратных метров общей площади жилья, которая может быть увеличена решением органов местного самоуправления. Такой способ снижения налоговой нагрузки на физических лиц лишь усложнит администрирование налога на недвижимость.

Во-вторых, необходимо устранить проблемы, препятствующие проведению кадастровой оценки рыночной стоимости недвижимости. Так, проведение массовой

оценки затрудняется из-за нехватки квалифицированных специалистов. Кроме того, в распоряжении Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии имеются оцифрованные карты только по земельным участкам, так как применение кадастровой стоимости земли используется для целей налогообложения с 2006 года. Оценка объектов капитального строительства стала проводиться с недавнего времени.

В-третьих, необходимо решить вопрос регистрации прав на единые объекты недвижимости. Оформление имущества в собственность происходило в предыдущие годы отдельно на недвижимое имущество и землю. Законопроектом же предусматривается взимание налога с оценочной стоимости недвижимого имущества в комплексе: земли и расположенных на ней объектов недвижимости как единого объекта.

В-четвертых, требуется разработка такой системы администрирования налога на недвижимость, которая сможет обрабатывать и оперативно актуализировать большие массивы информации о налогоплательщиках и стоимости объектов налогообложения.

В-пятых, при установлении налога на имущество должен быть проработан и закреплён эффективный механизм административного воздействия на нарушителей налоговой дисциплины, который не вызовет обострения социальной напряженности.

В-шестых, как было сказано выше, законопроектом при установлении налога на недвижимость предлагается ввести в Налоговый Кодекс РФ отдельную главу "Местный налог на недвижимость". При этом в тексте законопроекта не указано, в бюджет какого уровня будут поступать доходы от данного налога. На сегодняшний момент существует три основные точки зрения. В соответствии с одной – налог должен в полном объеме поступать в местные бюджеты, в соответствии с другой – налог на недвижимость целесообразно зачислять в субфедеральные бюджеты, так как в основном они являются дотационными, в соответствии с третьей – распределять налоговые доходы между субфедеральным и местными бюджетами в определенной пропорции. Для решения данного вопроса целесообразно провести оценку доходного потенциала субфедеральных и местных бюджетов. На данный момент такую оценку необходимо провести в тех регионах, в которых будет проводиться эксперимент по введению налога на недвижимость.

В-седьмых, нужно предусмотреть необходимые изменения в главе 30 части второй Налогового кодекса РФ "Налог на имущество организаций", поскольку предполагается, что местный налог на недвижимость заменит для соответствующих плательщиков налог на имущество организаций, а также учесть возможные последствия введения налога на недвижимость в предложенном законопроектом варианте для доходной части субфедеральных

бюджетов.

В-восьмых, спрогнозировать последствия введения данного налога на рынок недвижимости и развитие отрасли строительства. Так, с одной стороны, увеличение налоговой нагрузки в связи с введением налога на недвижимость сократит спрос на нее как на объект выгодных инвестиций, что может привести к сокращению темпов роста строительной отрасли. С другой стороны, чем ощутимее будет увеличение налоговой нагрузки при введении данного налога по сравнению с нынешней, тем большую активность можно ожидать на рынке недвижимости. Налогоплательщики, для которых сумма налога будет существенно отражаться на их финансовом поло-

жении, начнут обменивать жилые помещения, находящиеся в их собственности на помещения с меньшей рыночной стоимостью.

В заключение, стоит отметить, что введение данного налога ставит своей целью актуализацию объемов налогов на недвижимость и их привязку к рыночной стоимости недвижимости. Однако необходимо отметить, что введение данного налога сопряжено со многими трудностями, упомянутыми в данной статье. Их своевременное решение позволит безболезненно перейти на новую систему налогообложения, обеспечит прозрачность и возможность управления развитием рынка недвижимости со стороны органов местного самоуправления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бюджетные послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию за 2005–2011 гг.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 №146-ФЗ (ред. от 30.03.2012).
3. Федеральный закон от 29.07.1998 № 135-ФЗ "Об оценочной деятельности в Российской Федерации".
4. Проект федерального закона № 51763-4 "О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации".
5. Налог на недвижимость откладывается. Е. Кукол/Российская газета – Федеральный выпуск №5668 (292).

© А.Ф. Мишачкова, (minor_2003@mail.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



СТЛ СКЛАД
ТРАНСПОРТ
ЛОГИСТИКА

4-7
сентября
2012

19-я международная выставка систем логистики, транспортного обслуживания, средств автоматизации и механизации складских и погрузочно-разгрузочных работ





Салон «ТрансПак»
В рамках выставки
СТЛ-2012



В рамках выставки «Склад, Транспорт, Логистика-2012» впервые будет организован

**САЛОН КОММУНАЛЬНОЙ
УБОРОЧНОЙ И МАЛОЙ
ДОРОЖНО-СТРОИТЕЛЬНОЙ
ТЕХНИКИ**



ФОРМИРОВАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАСПОЛАГАЕМОГО ДОХОДА ДОМОХОЗЯЙСТВ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ МЕХАНИЗМА ЛИЧНОГО ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Разумовская Елена Александровна
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России
Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

FORMING AND DIRECTIONS FOR USE OF DISPOSABLE INCOME HOUSEHOLDS IN THE IMPLEMENTATION OF THE MECHANISM OF PERSONAL FINANCIAL PLANNING

E. Rasumovskaya

Annotation

The paper presents the results of the author's empirical investigation about structure of income distribution of households obtained in the survey. Groups of respondents were ranked according to several criteria. Analysis of results revealed the ambiguity of the criteria of motivation households when making financial decisions. Shows the correlation of individual economic decisions within the personal financial planning the overall direction of costs of households and polemical aspects of the effectiveness of laissez faire policy and state regulation of the economy. Examined the levels of financial planning and is represented function that allows you to assess the impact of the determinants of consumer behavior on the magnitude and direction of spending by households. Noted the non-optimality of the consumer behavior of the population due asymmetric information, the elements of imitation and stereotypes.

Keywords: personal financial planning, financial decisions of households, consumer behavior, the public areas of the mechanism of regulation of private consumption.

Аннотация

Статья раскрывает результаты эмпирического исследования автора, проведенного с целью определения структуры распределения доходов домашних хозяйств. Результаты выявили неоднозначность критериев мотивации домохозяйств при принятии финансовых решений. Показано соотношение отдельных направлений экономических решений в рамках личного финансового планирования и общие направления расходов домашних хозяйств. Раскрыта полемичность эффективности политики невмешательства и государственного регулирования экономики. Представлена функция, позволяющая оценить влияние детерминант поведения потребителей на величину и направление расходов домашних хозяйств. Отмечена неоптимальность потребительского поведения населения в условиях асимметричности информации, искажающего влияния элементов подражания, стереотипов и имитационных проявлений.

Ключевые слова:

Личное финансовое планирование, финансовые решения домохозяйств, потребительское поведение, государственный механизм регулирования направлений частного потребления.

Направления персонального финансового планирования (direction of personal financial planning) во многом определяются рыночными процессами. Тем не менее, существует широкий спектр позиций и взглядов на формирование оптимального механизма регулирования структуры и величины расходов домашних хозяйств.

Современные экономические реалии базируются на значительных объемах информации и расширяют инструментарий планирования и управления финансами на всех уровнях. Особой областью экономических знаний является финансовая теория, отличающаяся от других экономических наук предметом и методологией. Спецификой финансовой теории является её направленность на изучение процессов в нестатической экономике, то есть процессов, в которых значительную роль играет фактор времени. В современной практике сохраняет свою актуальность политика *laissez faire* [1], которая позволяет минимизировать выбор инструментария в сфере управления корпоративными, персональными и государственными финансами [5]. Целесообразность такой по-

зиции является обоснованной, поскольку при сокращении государственного вмешательства в регулирование экономики, неконтролируемый рынок может парализовать конкуренцию и породить отрицательные экстерналии, возникновение асимметричности информации и другие случаи несостоятельности. Позиция невмешательства государства приводит к недопустимой степени социального неравенства в обществе, кризисам перепроизводства и к снижению эффективности экономики.

Экономика благосостояния (economy of welfare), в рамках которой рассматриваются политико – социальные аспекты, затрагивающие проблемы государственных и персональных финансов, основана на трех основных концепциях, первая из которых позволяет ответить на вопрос: будет ли достижение социально – экономического благосостояния в обществе результатом функционирования экономики с конкурирующими производителями и потребителями? Вторая концепция имеет отношение к проблеме распределительной справедливости и отвечает на вопрос: может ли общее благо в экономике, где решения о распределении принимаются централизованно –

государством, достигаться с помощью модифицированного рыночного механизма (Прим. автора. Примером может служить экономико–политическая система КНР) или же рынок должен быть упразднен? Третья концепция решает общую задачу возможностей достижения общественного благосостояния, независимо от того, обеспечивается оно через рынок или через централизованные политико – экономические механизмы [3]. В рамках последней концепции установление социальной справедливости в обществе позиционируется как первостепенная и более значимая цель, нежели механизмы ее достижения.

Интерес современных специалистов к экономике благосостояния обусловлен возможностью расширения спектра решений проблемы существования способа трансформации интересов индивидов в интересы общества, без ущерба для эффективности развития экономики.

Выявление субъективной критериальности, присущей домохозяйствам в процессе личного финансового планирования (personal financial planning) легло в основу эмпирического исследования распределения располагаемого дохода населения. Исследование проведено на основании выборочного опроса 1 456 респондентов. Оно позволило выявить критерии мотивации финансовых решений домохозяйств при персональном планировании их бюджетов. Результаты исследования, полученные в ходе опроса, иллюстрируют структурное распределение совокупного располагаемого дохода населения на потребление и сбережение (По данным опроса, проведенного автором среди 1 456 респондентов). Группы респондентов ранжированы по ряду критериев, среди которых: уровень дохода, возраст, семейное положение, наличие и количество детей, образование и обеспеченность жильём. **Таблица 1** демонстрирует зависимость объемов потребительских расходов и сбережений от величины достатка семьи.

Табл.1 Распределение располагаемого дохода домохозяйств

Доход, рублей в год	Доля населения, % опрошенных	Потребление, %	Сбережения, %
200 000 - 300 000	29	94	6
300 000 - 400 000	44	82	18
свыше 400 000	27	78	22

В соответствии с теорией недопотребления Гобсона, Фостера и Кэтчингса, наибольший уровень сбережений имеют лица с наиболее высоким доходом, и наоборот: домохозяйства, располагающие меньшим доходом, большую его часть направляют (используют) на текущее потребление.

В **таблице 2** представлено распределение доходов опрошенных, отобранных по возрастному принципу.

Табл.2 Распределение располагаемого дохода домохозяйств по возрастному критерию

Возраст, лет	Располагаемый доход, рублей в год	Потребление, %	Сбережения, %
18 - 26	236 400	100	0
27 - 35	304 800	91	9
36 - 50	444 000	83	17
51 - 60	366 000	74	26

Результаты опроса свидетельствуют об однозначно большей доле сбережений у лиц возрастной группы от 51 до 60 лет. Это объясняется тем, что люди такого возрастного интервала имеют состоявшихся взрослых детей, живущих, как правило, отдельно и способных обеспечивать себя самостоятельно. Одновременно, лица возрастной группы от 18 до 26 лет не формируют сбережений вовсе, поскольку сравнительно меньший уровень дохода среди всех групп опрошенных подвержены влиянию стереотипов в рамках имитации поведения – herd behavior, что увеличивает их потребительские расходы до 100%.

Составной частью опроса было исследование зависимости формирования долей потребления и сбережений у лиц, имеющих разный уровень образования, результаты которого отражены в **таблице 3**.

Табл.3 Распределение располагаемого дохода респондентов в зависимости от уровня образования

Образование	Располагаемый доход, рублей в год	Потребление, %	Сбережения, %
Начальное	214 000 - 232 000	98	2
Среднее специальное	240 000 - 360 000	89	11
Высшее	240 000 - 540 000	77	23

Опрос выявил, что лица, имеющие высшее образование, располагают большим доходом и, соответственно, распределяют его таким образом, что сбережения превышают 20% получаемых средств своего бюджета.

Кроме того, опрос включал такие критерии, как наличие и количество детей, собственного жилья, семейное положение респондентов. Обобщая результаты, следует отметить, что исследование выявило средний уровень потребления на уровне 87,5% при, соответственно,

12,5% сбережений среди всех категорий респондентов. Такая структура распределения дохода в процессе персонального финансового планирования свидетельствует о незначительной величине аккумулируемых населением средств. Кроме того, имеет значение структура потребительских расходов домохозяйств, которая свидетельствует о преобладающей доле обслуживающих расходов, размер которой варьируется около 70% [2]. Существенный размер текущих затрат свидетельствует о малой величине средств, направляемых на покупку инвестиционных товаров и формирование человеческого капитала: расходов на медицину и образование, приобретение бытовой техники, автомобилей, отдых и развлечения. Такой характер и структура распределения в отечественной практике обусловлены относительно низким уровнем доходов домохозяйств, негативными адаптивными ожиданиями относительно цен и их динамики, общим низким доверием к финансовой системе со стороны населения. Потребительское поведение домохозяйств можно охарактеризовать, как неоптимальное [4], определяемое величиной располагаемого дохода и подверженное влиянию индивидуальных предпочтений в рамках ранжированных групп. Процесс принятия финансовых решений отражает промежуточный этап на пути достижения благосостояния общества, которое является суммарной величиной благосостояния отдельных домохозяйств.

Выявленные субъективные критерии, присущие домохозяйствам в процессе распределения располагаемого дохода, подтверждают необходимость выработки механизмов оптимизации процессов личного финансового планирования.

Финансовая наука выделяет несколько уровней финансового планирования (financial planning), как механизма аккумулирования и перераспределения средств:

1. государственный
2. корпоративный
3. индивидуальный (уровень домохозяйств).

Совокупность процессов принятия финансовых решений на уровне домашних хозяйств направлена на достижение приемлемого уровня потребления в текущем периоде и формирования достаточного объема сбережений для отложенного потребления семьи. Суммарная величина денежных затрат домохозяйств, формирующаяся как денежный поток от имеющихся у индивидов источников доходов, влияет на характер их финансовых решений. Величина совокупного располагаемого дохода может быть представлена функцией, определяемой экзогенными и эндогенными параметрами. Среди таких параметров наиболее значимыми являются:

1. Уровень дохода. В данном случае речь идет о величине располагаемого дохода, который домохозяйства распределяют на текущее потребление и направляют на сбережения в традиционном понимании – как накопления или отложенное потребление и/или инвестируют в доступные финансовые инструменты, формируя допол-

нительный источник дохода.

2. Уровень цен и их волатильность, на которые ориентируются домохозяйства при планировании своих расходов.

3. Государственная политика в области трансфертов (TR) и государственных закупок (G). Этот показатель весьма актуален в российских условиях, поскольку пенсии, стипендии и ряд социальных пособий позволяют значительной части населения обеспечивать удовлетворение потребностей невысокого уровня.

4. Налоговая политика государства, влияющая как на финансовые решения домохозяйств, так и на инвестиционный климат и инвестиционную активность экономических агентов.

5. Уровень процентных ставок в экономике, который определяет привлекательность депозитных сбережений и возможностей кредитования, в целом влияющий на потребительский оптимизм населения.

6. Потребности домохозяйств, как совокупность индивидуальных предпочтений.

Перечисленные параметры определяют возможности расширения трактовки мотивации потребления (Под мотивацией потребления предлагается понимать совокупность побуждающих причин к принятию домохозяйствами и индивидами финансовых решений в области распределения совокупного располагаемого дохода. Прим. автора.) и выявляют приоритетность между текущим и отложенным потреблением. Таким образом, происходит формирование решений как о рестрикции потребления в отношении наборов благ, так и об увеличении их доли в потребительской корзине домохозяйств.

Величину денежных затрат домохозяйств в данном контексте следует интерпретировать, как функцию от рассмотренных переменных:

$$C_{fin} = F(I, PP, Gv (TR, G), Tax, R(i), Time, Needs, ...),$$

где

I – уровень доходов домохозяйств.

PP – уровень цен.

Gv (TR, G) – государственные расходы (в т.ч. трансферты).

Tax – налоги.

R (i) – процентные ставки.

Time – периоды потребления (текущий и перспективный).

Needs – потребности домохозяйств.

Условием существования данной функции является то, что она косвенно учитывает влияние бизнеса, на принятие финансовых решений индивидами посредством обеспечения определенного уровня доходов домохозяйств, участники которых заняты в частном секторе экономики. Это объясняется неоднозначным характером влияния данного критерия на финансовую мотивацию домохозяйств и недостаточным уровнем развития корпоративной ответственности российского бизнеса в отношении работников и общества в целом, поскольку отече-

ственные корпорации не рассматривают социальные инвестиции, как эффективные с экономической точки зрения финансовые вложения. В настоящее время в долгосрочном стратегическом планировании крупных компаний доминируют представления о благотворительном характере финансирования социальных задач общества. Эти задачи играют для бизнеса патерналистскую роль, что приводит к деструктивным последствиям для экономики в целом – к нарушению сбалансированности функционирования компаний и к игнорированию комплексности развития общества. Крайней степенью проявления игнорирования бизнесом участия в развитии общества как целостной системы, является социальная обструкция.

Другой конструктивной особенностью представленной функции является включение двух периодов, которые учитываются домохозяйствами при принятии финансовых решений о структуре своих бюджетов. Первый период – это расходы на текущее потребление. Денежный поток, финансирующий затраты этого периода определяется существующим уровнем дохода, цен и процентных ставок, а так же потребительскими предпочтениями. Второй период – это будущее или отложенное потребление, величина которого в большей степени зависит от ожиданий в отношении динамики цен и величины перманентного дохода, налоговой и государственной политики в социальной сфере, процентными ставками по кредитам и депозитам.

Заметное искажающее влияние на результаты исследования в рамках предлагаемой функции привносят так же аспекты информационной асимметричности и факторы неопределённости, которые стимулируют людей искать пути минимизации издержек в виде стереотипов и общепринятых образцов поведения. Имитирование поведения окружающих лиц близкой социальной группы или информационный каскад, реализуется при ориентации на мнение окружающих, которому люди привыкли доверять.

Настоящее исследование позволяет рассматривать финансовое планирование как процесс, посредством которого отдельные лица и семьи индивидуально мотивированы и реализуют свои желания в достижении ряда поставленных целей. Среди таких целей наиболее распро-

странёнными являются: обеспечение достойного уровня текущего потребления, сбережение средств на обучение детей или на формирование пенсионных отчислений, покупка жилья и прочие. Личным финансовым планированием в разной степени занято большинство людей, поскольку оно включает в себя, в том числе принятие решений о текущих покупках, совершаемых ежедневно. Личное финансовое планирование построено на соблюдении последовательности следующих действий:

- ◆ ранжирование финансовых целей;
- ◆ принятие решения о выделении средств на выбранные цели, либо решение об источнике её финансирования. Таким решением может быть формирование депозитных или страховых сбережений;
- ◆ следование избранному плану и его корректировка при необходимости.

Индуктивный характер такого исследования обуславливает необходимость проведения анализа структурных частей и этапов финансового планирования. Сложность реализации подобного анализа обусловлена многообразием индивидуальных предпочтений и объективными различиями между людьми. Кроме того, домохозяйства, принимая финансовые решения в одном направлении, не всегда адекватно оценивают их последствия для других, ранее принятых или планируемых в перспективе решений. Ещё одним немаловажным фактором, вносящим коррективы в индивидуальное финансовое планирование, является внешняя конъюнктура. Совокупность экзогенных факторов, формирующих среду для финансового планирования семей, включает в себя налоговую политику государства, прогнозируемую инфляцию, существующий и ожидаемый уровень доходов и другие факторы и определяет постановку задач для определения приоритетов будущих расходов.

Важным моментом проведенного исследования структуры расходов населения является выявление индивидуального характера экономических целей домохозяйств на начальном этапе личного финансового планирования. Раскрытие принципов персонального финансового планирования позволяет определять личные финансовые цели (personal financial targets) и вырабатывать механизмы регулирования направлений распределения совокупного дохода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морс К., Страйк Р., Пузанов А. Эффективные решения в экономике переходного периода. Москва: Айрис Пресс, 2007.
2. Разумовская Е.А. Влияние факторов неопределенности на эффективность принятия финансовых решений домохозяйствами. Наука и экономика № 4 (8), 2011. Иваново: Научная мысль, 2011.
3. Саймон Г. Теория принятия решений в экономической науке и науке о поведении. Теория фирмы: Санкт – Петербург, 1995.
4. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления. THESIS. Москва, 1993, Т. 1. Вып 3.
5. Финансы. Под редакцией Дж. Итуэллы, М. Милгейта и П. Ньюмена. Перевод с английского. Научный редактор академик РАН Р.М. Этнов. Москва: Издательство ГУ ВШЭ, 2008.

ВЛИЯНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ИНВЕСТОРОВ НА РОССИЙСКИЙ ФОНДОВЫЙ РЫНОК

IMPACT OF INVESTORS' BEHAVIORAL FEATURES OF THE RUSSIAN STOCK MARKET

M. Sagidova

Annotation

On a basis of an econometrical model we demonstrate that behavioral features of investors have a big impact of the dynamics of the Russian stock market.

Keywords: stock market, investors, behavioral features.

Сагидова Милана Абасмирзеевна

*Национальный исследовательский
университет, Высшая школа экономики,
Санкт-Петербург*

Аннотация

В работе на основе построенной эконометрической модели показано, что поведенческие особенности российских инвесторов оказывают значительное влияние на динамику российского фондового рынка.

Ключевые слова:

Фондовый рынок, инвесторы, поведенческие особенности.

В настоящее время низкая инвестиционная активность нашей страны по сравнению с другими более развитыми рынками является одной из основных проблем российского рынка. Это приводит к дефициту статистических данных, которые необходимы для выявления влияния поведения инвесторов на рыночную конъюнктуру. Как известно, эффективная трансформация сбережений в инвестиции (которые затем перетекают в наиболее эффективно – функционирующую отрасль) положительно сказывается на развитии фондового рынка. Однако на российском фондовом рынке такая трансформация мало заметна, поскольку численность розничных инвесторов на российском рынке достаточно мала по сравнению с другими странами. Это объясняется небольшим доходом населения, нехваткой профессиональных брокеров и другими макроэкономическими проблемами.

Кроме того, не менее важную роль здесь играют и такие факторы, как низкий уровень доверия к финансовой системе, неприятие риска большей частью населения и низкая рыночная культура. В данной статье было рассмотрено, как поведенческие особенности инвесторов влияют на российский рынок ценных бумаг.

Целью данной работы заключалась в выявлении влияния поведения инвесторов на российский фондовый рынок.

Для этого были решены следующие задачи:

- ◆ рассмотрели показатели, влияющие на фондовый рынок;
- ◆ оценили проявление поведенческих особенностей российских инвесторов на рынке.

Проблема низкой инвестиционной активности роз-

ничных инвесторов в России очень актуальна. По данным "Национальной лиги управляющих (НЛУ)" [4], общее число счетов всех розничных паевых инвестиционных фондов (ПИФ) составило 1,842 млн. Однако столь большое количество пайщиков оказалось благодаря ПИФу "Альфа-Капитал", без учета которых сейчас в России насчитывается около 800 тыс. пайщиков. Согласно данным управляющей компании "Райффазен Капитал" [5] на 2010 г. в России пайщиками фондов являлся лишь один процент трудоспособного населения. Объем инвестиций в России в открытые ПИФы составил 16 евро с человека. Этот показатель был самым низким в Европе, лидером по вложениям оказалась Франция: инвестиции превысили 22 тысячи евро на человека. На данный момент фонды пополняются в основном благодаря вложениям старых инвесторов. Поскольку на рынок приходит не так много новых людей, обеспечение текущих притоков в фонды лежит на плечах уже существующих инвесторов.

Также низкая инвестиционная активность россиян подтверждается данными "Национального Агентства Финансовых Исследований (НАФИ)" [3], которое в сентябре 2010 г. опросило 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 регионах России. По данным НАФИ лишь 1% респондентов заявили, что в ближайшие 12 месяцев воспользуются инвестиционными услугами (приобретение акции или ПИФов). Причины такой низкой активности могут быть следующие:

- ◆ относительно короткая история развития фондового рынка России;
- ◆ позднее появление профессиональных брокеров;
- ◆ низкий уровень доверия населения к финансовым институтам из-за неудачных вложений россиян (в

результате образования финансовых пирамид, кризиса);
 ♦ не высокий уровень финансовой культуры, препятствующий включению граждан в инвестиционную деятельность, а в условиях кризиса – использованию современных финансовых ("Сегодня 26% населения РФ не знают о существовании фондового рынка, и лишь 6–9% знают, где можно купить акции" [8]).

Для выявления влияния поведения инвесторов на российский рынок ценных бумаг был проведен количественный анализ, который заключался в изучении коэффициента автокорреляции и вычислении – коэффициента (поведенческого коэффициента). Используя последний показатель, можно определить "настроение" рынка. Настроение рынка представляет собой фактор, который может повышать или понижать движение цен акций и всего рынка в целом. Наличие этого фактора обусловлено ожиданиями инвесторов относительно будущего движения рынка и доверием к рынку. Для вычисления – коэффициента был проведен регрессионный анализ. Для начала рассчитали два индекса:

индекс1 = число положительных доходностей / число отрицательных доходностей [1];

индекс2 = (число положительных доходностей : объем торгов) / (число отрицательных доходностей : объем торгов) [1].

Для расчета индексов мы использовали данные о ценах закрытия пяти наиболее торгуемых акций (ОАО "Газпром", ОАО "Лукойл", ОАО ГМК "Норильский Никель", ОАО "Новолипецкий металлургический комбинат", ОАО "Сбербанк России") за последние два года [6]. На основе дневных цен закрытия мы рассчитали значения логарифмических дневных доходностей каждой акции:

логарифмическая дневная

доходность акции = $\ln(P_t / P_{t-1})$ [2], где

P_t – цена закрытия текущего дня, д.е.

P_{t-1} – цена закрытия предыдущего дня, д.е.

Рассчитав индексы 1 и 2 для каждого дня, нашли среднее значение данных показателей за месяц. Затем для каждого среднего значения индекса 1 и 2 рассчитали среднедневную доходность индекса ММВБ за период, равный одной рабочей неделе (с лагом в 5 дней). В результате, провели регрессионный анализ зависимости доходности индекса ММВБ от индекса рыночного настроения, который отражает страх и жадность инвесторов на рынке в определенный момент или промежуток времени. В итоге получили следующие результаты (табл. 1, табл. 2):

В результате проведенного анализа получили, что индексы значимы, что подтверждается F-тестом (вероятность того, что индексы не значимы, нулевая, см. табл. 1 и 2). Также выявили, что существует положительная чувствительность рыночного индекса к изменению индекса 1, который показывает, какие акции преобладают (растущие или падающие). Кроме того регрессионный анализ индекса 2 показал, что имеет место отрицательная чувствительность рыночного индекса к изменению индекса 2. Индекс 2 становится меньше, когда положительные доходности акций превышают отрицательные, то есть происходит торговля растущими акциями. И, наоборот, данный индекс становится больше, когда имеет место торговля падающими акциями, выражающаяся в преимущество отрицательных доходностей.

Таблица 1

Регрессионный анализ индекса 1

Dependent Variable: index
 Method: Least Squares
 Date: 10/29/11 Time: 10:01
 Sample: 1 40
 Included observations: 40

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Y	0.872788	0.185222	-4.712118	0.0263
X	0.327540	0.0083824	3.907659	0.0000
R-squared	0.449625	Mean dependent var		1406.752
Adjusted R-squared	0.429459	S.D. dependent var		566.1008
S.E. of regression	0.008225	Akaike info criterion		14.80992
Sum squared resid	20206443	Schwarz criterion		14.95631
Log likelihood	-1037.099	Hannan-Quinn criter		14.86941
F-statistic	67.25496	Durbin-Watson stat		1.923491
Prob(F-statistic)	0.000000			

Таблица 2

Регрессионный анализ индекса 2

Dependent Variable: index
 Method: Least Squares
 Date: 10/29/11 Time: 12:12
 Sample: 1 40
 Included observations: 40

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Y	0.034946	0.010748	3.2513956	0.0000
X	-0.347999	0.097247	-3.5785062	0.0289
R-squared	0.554996	Mean dependent var		1407.586
Adjusted R-squared	0.531398	S.D. dependent var		568.0465
S.E. of regression	0.0068536	Akaike info criterion		14.81973
Sum squared resid	19959343	Schwarz criterion		14.98782
Log likelihood	-1029.381	Hannan-Quinn criter		14.88804
F-statistic	23.51810	Durbin-Watson stat		1.930858
Prob(F-statistic)	0.000000			

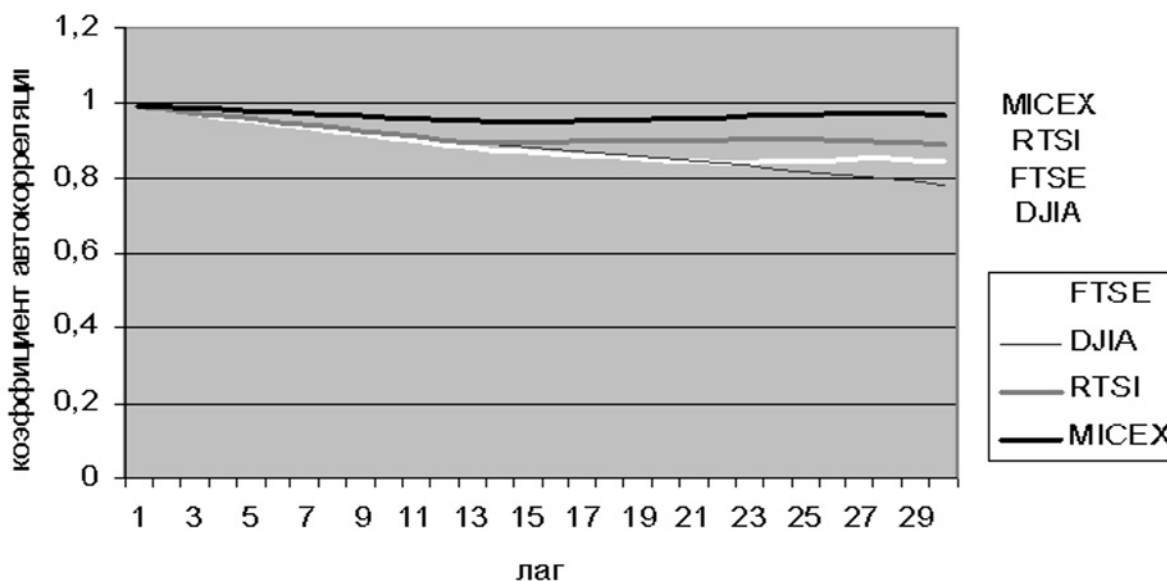


Рисунок 1. Графики автокорреляционных функций

Также для выполнения цели данной работы построили автокорреляционную функцию индексов ММВБ и РТС, чтобы определить, насколько сильно изменение значений индекса в предыдущих периодах влияет на изменение значений в последующих периодах. Заметим, что можно говорить об эффективного рынка в случае, если изменение стоимости активов в течение следующих дней не зависит от предыдущих. Поэтому на рынке не должно наблюдаться корреляции между прошлыми и текущими значениями изменения цен на финансовые инструменты. Если на рынке существует автокорреляция, то в этом случае имеет место слабая форма эффективности.

Для проведения анализа автокорреляции фондового рынка на основе временных рядов собрали сто двадцать значений индексов ММВБ и РТС на момент закрытия торгов за 2010 г. (с июля по декабрь) [7]. Также для проведения сравнительного анализа рассчитали автокорреляцию таких индексов, как DJIA (США) и FTSE (Великобритания). Для этого рассмотрели два ряда (y_1, y_2, \dots, y_n) и $(y_{1+?}, y_{2+?}, \dots, y_{n+?})$, которые сдвинуты относительно друг друга с лагом $?$, предположив, что они являются стационарными (имеют постоянные по времени среднее и дисперсия постоянны).

Для каждого индекса рассчитали значения коэффи-

циента автокорреляции с лагом (от одного до тридцати) по следующей формуле [9]:

$$r(\tau) = \frac{[(n - \tau) * \sum_{n=1}^{n-\tau} y_t * y_{t+\tau} - \sum y_t * \sum y_{t+\tau}] / \sqrt{((n - \tau) * \sum y_t^2 - (\sum y_t)^2) * \sqrt{((n - \tau) * \sum y_{t+\tau}^2 - (\sum y_{t+\tau})^2)}}$$

Затем построили графики автокорреляционных функций (см. рис.2)

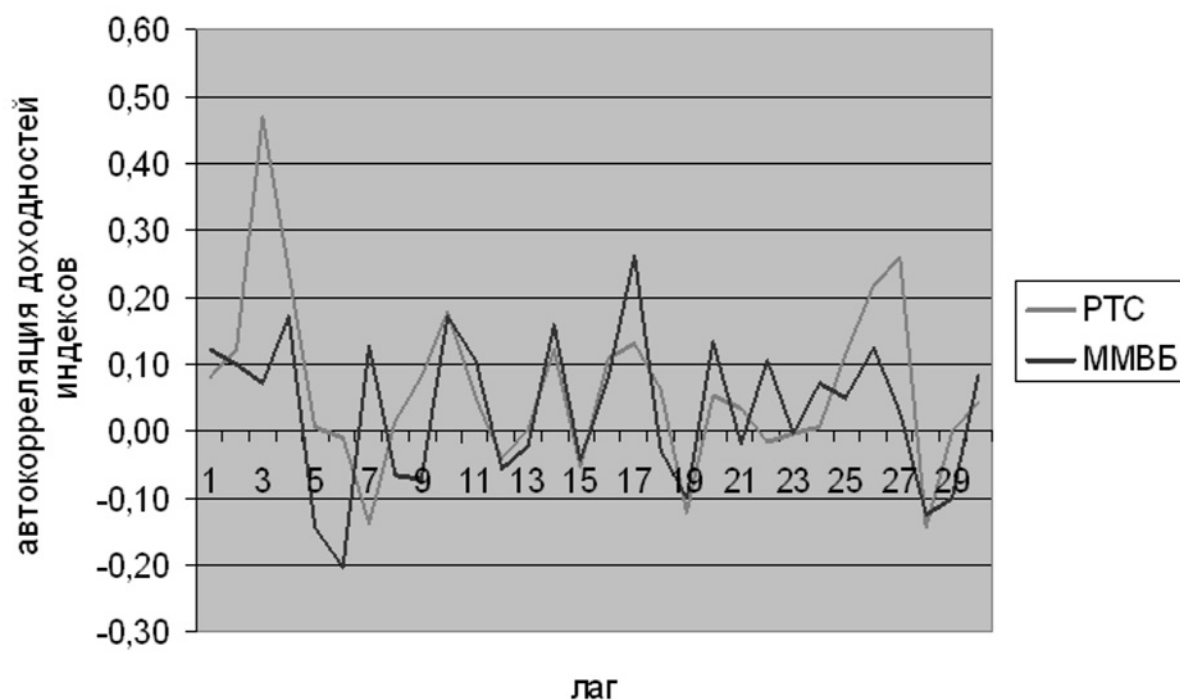


Рисунок 2. Автокорреляция доходностей российских фондовых индексов

Как видно из рисунка 2, автокорреляционные функции различных индексов ведут себя по-разному с увеличением лага. Так можно заметить, что автокорреляция индекса ММВБ превышает автокорреляцию индекса РТС. Кроме того, автокорреляционная функция индекса РТС наиболее приближена к функции индекса DJIA, чем функция индекса ММВБ. Эти различия связаны с тем, что динамика индекса РТС зависит от динамики курса доллара, поскольку индекс РТС рассчитывается на основе значений цен акций в долларах США, а значит и близка к динамике американского индекса. Однако главное выраженное различие в поведении различных индексов заключается в том, что автокорреляционные функции индексов ММВБ и РТС убывают медленнее, чем функции для индексов DJIA, FTSE, где преобладают более развитые рынки. Графики индексов ММВБ и РТС более пологие и лежат выше относительно оси абсцисс. Таким образом, рынок России имеет более слабую эффективность по сравнению с другими более развитыми рынками.

Низкая эффективность российского рынка связана с тем, что публичная текущая информация, способная по-

влиять на динамику цен акций компаний, становится доступной широкому числу пользователей позже, чем это происходит на более развитых рынках, в силу различных технических факторов (например, недостатки механизма оповещения пользователей, закрытость отчетов аналитиков и т.д.). Поэтому текущая информация отражается в динамике цен акций, позднее и соответственно ее влияние проявляется с большим лагом.

Также российский рынок имеет слабую эффективность в результате отсутствия достаточного опыта инвестирования и специальных знаний. Как следствие, российские инвесторы не смогут правильно и быстро истолковать поступающую на рынок информацию, и будут вынуждены использовать значениями цен акций за прошлые периоды, чтобы совершить сделку. Кроме того, российские инвесторы имеют склонность придерживаться раз выбранной стратегии, не обращая внимания при этом на новую информацию, которая поступает на рынок. Также они могут придерживаться той стратегии, которая в прошлом приносила прибыль, предполагая, что в будущем результат будет аналогичный.

На рисунке 2 приведена автокорреляция дневных до-

ходностей индексов РТС и ММВБ для лагов. Как видно из графика, на обоих рынках заметна высокая автокорреляция, согласно которой текущие изменения цен зависят от изменения цен в предыдущих периодах. А это ещё раз подтверждает низкую эффективность российского рынка.

В заключении отметим, что, рассмотрев влияние поведения инвесторов на конъюнктуру российского рынка ценных бумаг, мы пришли к выводу, что одной из основных проблем российского фондового рынка является низкая инвестиционная активность населения.

Поведенческие особенности российских инвесторов (низкий уровень доверия, неприятие риска) играют немаловажную роль в объяснении этой проблемы. Используя статистические данные и экономико-математические методы, показали, как поведение инвесторов влияет на фондовый рынок. На российском фондовом рынке преобладает слабая форма эффективности, которая проявляется в том, что существует автокорреляция доходностей индексов. Это связано с тем, что инвесторы будут придерживаться той стратегии, которая принесла им прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Линч П. Метод Аитера Линча: стратегия и тактика индивидуального инвестора –М. : Альпина Бизнес Букс, 2008.– 265 с.
2. Лукашов А. Измеренная угроза – [http // www.forumconsulting.ru](http://www.forumconsulting.ru)
3. Национальное агентство финансовых исследований [Электронный ресурс] – <http://nacfin.ru>
4. Национальная лига управляющих [электронный ресурс] –[http // lenta.ru](http://lenta.ru)
5. Райффазен Капитал [электронный ресурс] – [http // www.raiffeisen-capital.ru](http://www.raiffeisen-capital.ru)
6. РБК. Рейтинг [электронный ресурс] –[http // rating.rbc.ru](http://rating.rbc.ru)
7. Финнам [электронный ресурс] –[http // www.finam.ru](http://www.finam.ru)
8. Фонд общественного мнения [Электронный ресурс] – <http://corp.fom.ru>
9. Stat Soft [электронный ресурс] –[http // www.statsoft.ru](http://www.statsoft.ru)

© М.А. Сагидова, (first.mila_super@inbox.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,



АПЕЛЛЯЦИОННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ НАЛОГОВЫХ СПОРОВ

APPEALS RESOLUTION OF TAX DISPUTES

Y. Artmиеva

Annotation

The article examines the concept of dojurisdiktsionnyh tax procedures are considered the pros and cons of Appeals resolution of tax disputes. A comparative description of appeals and judicial dispute resolution. The author concludes on the need to make a pretrial order is not a formal and effective way to overcome the contradictions between the participants of tax relations, and only bound by the stage of dispute resolution will be justified.

Keywords: Tax Litigation, appellate resolution of disputes dojurisdiktsionnye procedures, taxes.

Артемьева Юлия Александровна

*К.юр.н., доцент кафедры гражданского
и трудового права Российского
университета дружбы народов*

Аннотация

В статье исследуется понятие доюрисдикционных налоговых процедур, рассматриваются плюсы и минусы апелляционного разрешения налоговых споров. Проводится сравнительная характеристика апелляционного и судебного разрешения споров. Автор приходит к выводу о необходимости сделать досудебный порядок не формальным, а действенным способом преодоления противоречий между участниками налоговых правоотношений, и только тогда обязательность такой стадии решения спора будет оправданной.

Ключевые слова:

Налоговые споры, апелляционное разрешение споров, доюрисдикционные процедуры, налоги.

Сегодня среди ученых нет единого подхода относительно выяснения содержания доюрисдикционных налоговых процедур, природы административных процедур разрешения налоговых споров, но исследование этих вопросов уже приводит к определенным результатам. В то же время еще многие проблемы решены не до конца. Это касается и понятийного аппарата. В научной литературе очень часто как синонимы используют такие конструкции, как "административный", "досудебный", "внесудебный" порядок решения налоговых споров, а также "апелляционное урегулирование".

В Российской Федерации преимущество отдается использованию конструкции досудебного решения налоговых споров, исходя из того, что именно так регулируется порядок решения споров регламентом рассмотрения споров в досудебном порядке. В то же время, на наш взгляд, более логичным представляется использование понятия административного порядка решения налоговых споров в режиме апелляционного административного согласования. Это понятие, с одной стороны, подчеркивает, что споры разрешаются в административном, а не судебном порядке, а с другой стороны, акцентирует внимание на апелляции как на способе обращений в налоговые органы.

Каждое лицо имеет право обжаловать решение органов государственной налоговой службы, если оно ограничивает его права, установленные законами РФ, в административном или в судебном порядке.

Статьи 137 и 138 Налогового кодекса Российской

Федерации (далее – НК РФ) предусматривают право налогоплательщика или налогового агента на обжалование акта налогового органа, действия или бездействие их должностных лиц, если, по мнению налогоплательщика или налогового агента, такие акты, действия (бездействие) нарушают их права, затрагивают их законные интересы, незаконно возлагают какую-либо обязанность.

Акты налоговых органов, действия или бездействие их должностных лиц могут быть обжалованы в вышестоящий налоговый орган (вышестоящему должностному лицу).

Право на обжалование принадлежит налогоплательщику и налоговому агенту. Налогоплательщиками (плательщиками сборов) признаются организации и физические лица, на которых возложена обязанность уплачивать соответственно налоги (сборы), а налоговыми агентами – лица, на которых возложена обязанность исчислять, удерживать их у налогоплательщика и перечислять в соответствующий бюджет (внебюджетный фонд) (статьи 19, 24 НК РФ) [1]. Указанные лица могут реализовать свое право как непосредственно, так и через представителя, полномочия которого должны быть должным образом подтверждены (статья 26 НК РФ).

Нужно согласиться с тем, что значительное количество оснований не разрешения налоговых споров по существу предопределяется неэффективностью процедуры апелляционного административного согласования. Налоговые органы не всегда направляют свое поведение на поиск компромисса в пределах согласования позиций

плательщика и соответствующего налогового органа.

Однако нельзя отграничиваться и от определенных преимуществ такого способа решения спора. Многие авторы относят к ним простоту процедуры, что позволяет плательщику налогов самостоятельно и всесторонне защищать собственные права; оперативность рассмотрения спора; отсутствие необходимости уплачивать государственную пошлину.

Так, приказом Министерства налоговой службы от 17 августа в 2001 г. № БГ-3-14/290 с целью развития норм Налогового кодекса РФ об обжаловании актов налоговых органов и действий (бездействия) их должностных лиц, а также детализации процедуры рассмотрения жалобы и вынесения решения утверждены Регламент рассмотрения налоговых споров в досудебном порядке. При этом налогоплательщик или налоговый агент при внутриведомственном рассмотрении жалобы не рассматривается как обязательный субъект. Все жалобы, которые поступают в соответствующие налоговые органы, направляются в юридические подразделения, на которые возложена обязанность по рассмотрению жалоб и подготовке решений. Таким образом, решение по спорному вопросу должно быть сформулировано еще до того, как комиссия по рассмотрению жалоб (которая состоит из руководства юридического подразделения, специалистов, принимавших личное участие в подготовке рассмотрения жалобы, других специалистов, которые имеют знание о предмете жалобы, и возглавляется руководителем или заместителем руководителя налогового органа) приступит непосредственно к работе. Фактически налогоплательщик не должен представлять свои объяснения по проблеме, которую он сам обнаружил, выразив свое несогласие с принятым решением, действием (бездействием). Жалобы налогоплательщиков рассматриваются комиссией только в случае, когда имеются достаточные основания считать, что обжалуемый акт не отвечает законодательству Российской Федерации.

В режиме административного апелляционного согласования должны учитываться принципы организационного построения, иерархии налоговых органов, поскольку нужно определить орган высшего уровня относительно каждого из предыдущих звеньев процедуры согласования. При этом подведомственность определяется с учетом обязательной последовательности таких звеньев. Это, однако, не означает, что процедура согласования должна включать все этапы прохождения согласования в соответствии с существующими звеньями организационного построения системы контролирующих органов. Она может закончиться с прохождением одного или двух этапов в случае, если сторона, которая инициирует процедуру административного обжалования или ее продолжение, будет удовлетворена результатами согласования или, напротив, не продолжая эту процедуру, обратится в суд. В этом случае процесс апелляционного согласования переходит в стадию судебной процедуры [6].

Такой административный способ урегулирования разногласий является неэффективным, поскольку он не рассчитан на выяснение обстоятельств спора и фактически предусматривает в перспективе переложение такой функции на суд. Шагом к выработке детализированных процедур, направленных на внутриведомственное решение споров, стало вступление в силу Федерального закона "О внесении изменений в часть первую и часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с осуществлением мероприятий по совершенствованию налогового администрирования". Настоящий акт предусматривает возможность обжалования решения о привлечении к ответственности за совершение налогового правонарушения.

Для сравнения может быть рассмотрена система разрешения налоговых споров в Великобритании. Ее основная цель заключается в максимальном усилении роли переговорного процесса между налогоплательщиком и налоговым органом, которое в значительной мере достигается путем детализации процедуры рассмотрения споров. Особенностью юридической техники внедренного порядка рассмотрения налоговых споров является детальное описание всех его этапов: подготовка слушания; согласование документов; предыдущее слушание; слушание дела; вынесение решения; сообщение сторонам о вынесенном решении; пересмотр вынесенного решения; обжалование вынесенного решения; выполнение решения. Благодаря четкому настроенному механизму досудебных административных процедур лишь небольшая часть налоговых споров в этой стране доходит до судебных инстанций. Акцент на досудебное разрешение конфликта делается и в законодательстве США. Рассмотрение возражений по поводу предварительно начисленного органом налоговой службы размера налога проводится Специальным бюро по рассмотрению жалоб (апелляций) налогоплательщиков на неправильное исчисление налогов и определение облагаемой налогом базы, которая находится в составе Управления Федеральной налоговой службы. Деятельность Бюро направлена на разрешение конфликта путем достижения соглашения, что позволяет избежать обращения налогоплательщика в суд, а следовательно и больших расходов времени и средств для обеих сторон в споре, и способствует процессуальной экономии.

М. П. Кучерявенко обращает внимание на то, что административное согласование реализуется через процедуры обжалования актов налоговых органов и решения споров между налогоплательщиками и представителями налоговых органов в пределах самой системы налоговых органов. "Акты субъектов власти могут оказаться дефектными по различным причинам, например: выбор не лучшего варианта решения; небрежность, предубежденность или некомпетентность должностного лица, которое принимает управленческое решение; превышение должностных полномочий и др." [2]. Нужно согласиться с тем,

что в этой ситуации праву одной стороны на реализацию власти в сфере налогообложения объективно противостоит право второй стороны на обжалование актов властного субъекта. При этом субъектом права на обжалование является налогоплательщик. Но по содержанию этой нормы право на обжалование является общим и возможность обращения лица с жалобой абсолютно не связана с приобретением им статуса налогоплательщика. Например, лицо, не зарегистрированное плательщиком налога на добавленную стоимость, имеет право обратиться с жалобой на решение налогового органа об определении ему налогового обязательства по этому налогу в процедуре апелляционного административного согласования. Правовой статус плательщика налога должен быть установлен во время рассмотрения жалобы как юридический факт, который может повлиять на результат решения спора.

Для характеристики доюрисдикционных налоговых процедур (которые по предметно-функциональному признаку можно объединить в осуществление внесудебного решения налоговых споров) важным является положение о том, что их применение не связывается с обязательным наличием правонарушения. Нельзя однозначно утверждать, что именно правонарушение является основанием возникновения этого вида процедур. Однако логично утверждать, что основанием начала доюрисдикционных налоговых процедур является момент возникновения разногласий между субъектами, которые представляют властную и обязанную стороны налоговых правоотношений. Причинами таких разногласий может быть как неправильное понимание соответствующей законодательной нормы, так и коллизия актов налогового законодательства.

Соглашаясь в целом с рассмотренной позицией, хотелось бы сделать несколько уточнений. Во-первых, когда говорится о причинах разногласий во взглядах сторон налоговых правоотношений, и на основании этого о существовании неправильного понимания законодательной нормы, может идти речь не об изъянах налогового правового регулирования или ошибке в представлении участника налоговых отношений относительно целей или содержания такого регулирования, а о попытке участника как можно полнее реализовать свой интерес в этих отношениях. Если налоговые органы заинтересованы в наибольшем поступлении средств, то плательщик, напротив, в их минимизации. Во-вторых, относительно соотношения позиций противостоящих сторон – с одной стороны, они не всегда находятся в обязательной конфронтации, попытками обоих участников может быть поиск компромисса и достижение позиции, наиболее благоприятной как для плательщика, так и для налогового органа с точки зрения выполнения им возложенных на него функций. С другой стороны, сложно согласиться с тем, что фактически урегулирование спора осуществляется именно при таком соотношении позиций участников спора. Это справедливо лишь в случае, когда идет речь об

урегулировании спора в режиме апелляционного административного согласования. Но когда идет речь о рассмотрении этого спора в суде, то конфронтация позиций плательщика и налогового органа уже выходит на внешний уровень отношений между ними, добавляется специальный участник – суд, в результате чего изменяется характер процессуальных отношений.

Определяющим в раскрытии содержания и особенностей доюрисдикционной процедуры является то, что ее правовым направлением является обеспечение устранения разногласий между сторонами регулятивных налоговых правоотношений в режиме позитивного правоприменения. Фактически при этих условиях она существует как вид регулятивной налоговой процедуры, которая предусматривает устранение конфликта.

Налоговые споры, которые рассматриваются в порядке апелляционного административного согласования, могут решаться как без обращения в юрисдикционный орган, так и при участии соответствующего юрисдикционного органа. В этой ситуации появляется вопрос относительно обязательности досудебных процедур регулирования споров. Так, некоторые авторы предлагают признать обязательной досудебную процедуру урегулирования налоговых споров. При этом плательщик должен предоставить мотивированные объяснения или возражения относительно выводов налогового органа, сделанных по результатам проверки.



Действующее законодательство не ставит в зависимость друг от друга возможность применения процедур решения налоговых споров, как и вообще не предусматривает обязательность досудебных процедур решения любого спора как условие реализации права на обращение в суд с иском о защите нарушенных прав, свобод или законных интересов. Этот принцип правового регулирования заложен в Конституции РФ [4].

Однако законодательная практика все больше ориентируется на доюрисдикционную процедуру в налоговых спорах. Так, в российском налоговом законодательстве закреплены случаи обязательности подачи жалобы по отдельным категориям дел. Например, согласно п. 5 ст. 101–2 Налогового кодекса РФ решения о привлечении к ответственности за совершение налогового правонарушения или решение об отказе при привлечении к ответственности за совершение налогового правонарушения может быть обжаловано в судебном порядке лишь после обжалования этого решения в налоговом органе высшего уровня. То есть административное согласование обязательно предшествует юрисдикционной процедуре ре-

шения спора. Показательно, что во многих странах Западной Европы применяется именно такая процедура, когда у плательщика налога право на обращение в суд относительно решения налоговых органов возникает лишь после предыдущего обжалования этого решения в административном порядке.

Доюрисдикционная процедура должна быть определена с максимальной направленностью на обеспечение всестороннего выяснения позиций сторон спора, проверки их доводов и возражений, в том числе с возможностью привлечения в случае необходимости соответствующих специалистов по вопросам, по которым существуют противоречия; наделение органа, на который возлагается досудебное рассмотрение налоговых споров, компетенцией, которая бы обеспечивала объективное и профессиональное заключение относительно спорных вопросов. Только при условии, когда досудебный порядок не будет формальным, а станет действенным способом преодоления противоречий между участниками налоговых правоотношений, обязательность такой стадии решения спора будет оправданной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусева Т. А., Чуряев А. В. Налоговые споры. Тенденции правоприменения. – М.: Волтерс Клувер, 2009. – 400 с.
2. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права. В 2 томах. Том 1. Общая часть. – М.: Статут, 2009. – 864 с.
3. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права. В 2 томах. Том 1. Общая часть. – М.: Статут, 2010. – 640 с.
4. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. – М.: Юридическая литература, 1993. – 64 с.
5. Налоговый кодекс Российской Федерации: части первая и вторая (по состоянию на 1 октября 2009 г.). – М.: Проспект; КНОРУС, 2009. – 688 с.
6. Осипова Е.С. Налоговый потенциал в системе налоговых и межбюджетных отношений. – Хабаровск: ДВАГС, 2008. – 194с.

© Ю.А. Артемьева, (warry@yandex.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики».



ЗНАЧЕНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ПРАВА ЕВРОПЕЙСКОГО СУДА ДЛЯ УГОЛОВНОГО ПРАВА РОССИИ

SIGNIFICANCE OF THE EUROPEAN COURT'S CASE-LAW FOR CRIMINAL LAW OF THE RUSSIAN FEDERATION

I. Kononov

Annotation

10 years ago the majority of Russian law scientists denied the case-law as source of law, reasoning the mentioned decision by the continental legal tradition. At the present date a contrary conclusion on the mentioned issue prevails. The Russian Federation like other state-members of the Convention is obliged to observe the system of legal standards of the European Court in condition which is developed at the present time. Observance of the European Court legal standards is obligatory for legislator during improvement of the criminal legislation of the Russian Federation.

Keywords: European Court's precedent, system of legal standards of the European Court, sources of the Criminal Law, interpretation of the provisions of the European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms.

Кононов Игорь Сергеевич
Ведущий советник отдела
рассмотрения жалоб по уголовно-правовым
вопросам аппарата Уполномоченного
Российской Федерации при Европейском Суде
по правам человека

Аннотация

10 лет назад большинство российских правоведов отрицали за судебной практикой юридические свойства источника права, аргументируя это континентальной правовой традицией. На сегодняшний день по данному вопросу преобладает противоположное мнение. Российская Федерация, как и другие государства-участники Конвенции, обязаны следовать системе правовых стандартов Суда в том виде, в котором они выработаны до настоящего времени. Следование системе правовых стандартов Европейского Суда является обязательным для законодателя при совершенствовании уголовного закона России.

Ключевые слова:

Прецедент Европейского Суда, система правовых стандартов Европейского Суда, источники уголовного права, толкование положений Конвенции о защите прав человека и основных свобод.

Правовое значение Конвенции в качестве одного из источников уголовного права России на сегодняшний день всесторонне изучено и не является дискуссионным. Согласно ст. 3 УК "преступность деяния, а также его наказуемость и иные уголовно-правовые последствия определяются только настоящим Кодексом". В соответствии со ст. 55 Конституции права и свободы человека могут быть ограничены только федеральным законом, а в соответствии со ст. 15 Конституции общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы, если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем предусмотренные законом, то применяются правила международного договора. Согласно ст. 5 Федерального закона от 15 июля 1995 года № 101-ФЗ "О международных договорах Российской Федерации" положения официально опубликованных международных договоров Российской Федерации, не требующие издания внутригосударственных актов для применения, действуют в Российской Федерации непосредственно. Для осуществления иных положений международных договоров Российской Федерации принимаются соответствующие правовые акты.

Систематическое толкование означенных положений приводит к выводу, что положения Конвенции имеют прямое действие (в том числе и в рамках уголовно-правовых

отношений) в той мере, в которой они не ограничивают прав и свобод человека. Если же те или иные положения международного договора права и свободы человека ограничивают – они прямого действия иметь не могут и подлежат имплементации в национальное законодательство.

Сложнее обстоит дело с правовым значением прецедентного права, выработанного в практике международных органов путем толкования положений Конвенции при их применении по конкретным делам. В настоящее время основным творцом этого права стал Европейский Суд по правам человека (далее: Европейский Суд).

Согласно пункту 1 статьи 32 Конвенции о защите прав человека и основных свобод, в ведении Европейского Суда находятся все вопросы, касающиеся толкования и применения положений Конвенции и Протоколов к ней, которые могут быть ему переданы в случаях, предусмотренных положениями статей 33, 34 и 47 Конвенции.

На протяжении уже более чем 50 лет Европейский Суд активно использует это правомочие, осуществляя толкование положений Конвенции и Протоколов к ней, которое отражено в решениях и постановлениях Европейского Суда, вынесенных по результатам рассмотрения конкретных жалоб.

Прежде всего, необходимо упомянуть, что тексты Конвенции и Протоколов к ней отличаются лаконичностью формулировок, не раскрывающих содержание и объ-

ем положений данного регионального международно-правового акта. Функцию толкования к нормам Конвенции выполняют правовые стандарты Европейского суда [1].

Толкование Европейской конвенции и протоколов к ней является инструментом, который развивается, следуя за развитием общественных отношений государств-членов Совета Европы.

Считается, что России принадлежит, по крайней мере, доктринально, к романо-германской правовой семье, которая принципиально не признает прецедент в качестве источника права [2]. Однако в настоящее время такая позиция стала спорной в связи с признанием Россией юрисдикции Европейского Суда, который в своей деятельности руководствуется нормами прецедентного права.

Как следует из текста Федерального закона № 54-ФЗ "О ратификации Конвенции о защите прав человека и основных свобод и Протоколов к ней" от 30 марта 1998 г. Российская Федерация в соответствии со статьей 46 Конвенции признает *ipso facto* и без специального соглашения юрисдикцию Европейского Суда по правам человека обязательной по вопросам толкования и применения Конвенции и Протоколов к ней в случаях предполагаемого нарушения Российской Федерацией положений этих договорных актов, когда предполагаемое нарушение имело место после их вступления в действие в отношении Российской Федерации".

Вытекает ли из этого, что прецеденты Европейского Суда являются источником российского права?

В 2000 г. И.А. Клепицкий дал отрицательный ответ на этот вопрос: "Какова юридическая природа прецедентного права Совета Европы? Большинство российских правоведов отрицают за судебной практикой юридические свойства источника права, аргументируя это континентальной правовой традицией. Исходя из этих традиционных воззрений, прецеденты, созданные Европейской комиссией по правам человека и Европейским судом по правам человека, нельзя рассматривать в качестве источника российского права. Страсбургские прецеденты – это официальное толкование Конвенции. Поскольку контрольные органы Конвенции считают себя связанными своими предыдущими решениями, данное толкование нельзя рассматривать в узком качестве толкования чисто казуального, так как контрольный орган не просто разрешает конкретное дело, но и создает правовую судебную доктрину. Это сближает прецедентное право Совета Европы с разъяснениями, утверждаемыми постановлениями пленумов российских Верховного Суда и Высшего Арбитражного Суда"[3].

В новейшей литературе преобладает другое решение этого вопроса. Еще в 2004 г. Д.В. Юзиков в своей диссертации отмечал, что постановления Европейского Суда, принимаемые в отношении Российской Федерации,

являются составной частью ее правовой системы. Указанные судебные акты обязательны для всех государственных и муниципальных органов Российской Федерации. Более того, постановления Европейского Суда, вынесенные в отношении России, являются юридическим фактом для пересмотра по вновь открывшимся обстоятельствам решений, принятых национальными судебными органами [6].

В 2007 г. П.В. Волосюк также приводит весьма убедительные доводы о необходимости законодательного включения решений Европейского Суда в список источников уголовного права России, он выделяет два способа воздействия Конвенции о защите прав человека и основных свобод как источника уголовного права России:

- ◆ прямое (непосредственное) действие Конвенции и Протоколов к ней;
- ◆ опосредованное действие Конвенции через решения Европейского Суда по правам человека.

При этом Европейский Суд, осуществляя официальное толкование норм Конвенции, создает особые нормы "толкования" (нормы толковательного характера), имеющие обязательный характер для национального правоприменения, в том числе в области уголовного права. Материально-правовой характер решений Европейского Суда по правам человека заключается в обязанности российского правоприменителя неукоснительно их соблюдать при квалификации преступлений и выборе меры уголовно-правового воздействия[5].

С учетом положений Конституции РФ и действующего законодательства России, правильной и точной представляется позиция И.А. Клепицкого, согласно которой прецеденты Европейского Суда сами по себе не являются источниками российского права. Источником российского права может признана только Конвенция как таковая. Что же касается прецедентного права Европейского Суда – его следует рассматривать в качестве официального и поэтому обязательного толкования Конвенции, причем толкования, имеющего общий, нормативный характер.

По сути, процесс создания такой нормы "толкования" состоит в выработывании общей для судей позиции по конкретному правовому вопросу при рассмотрении жалобы, которую Европейский Суд будет применять в дальнейшем, вынося решения и постановления по делам со схожими обстоятельствами.

Указанный вывод подтверждается, например, указанием Суда на правовые стандарты, выработанные по делу "Калашников против России" при вынесении постановлений, в которых суд признает нарушение статьи 3 Конвенции ввиду неудовлетворительных условий содержания под стражей, или постановления по делу "Ваньян против России" при рассмотрении дел, связанных с жалобами на незаконные действия сотрудников органов

внутренних дел при проведении оперативного мероприятия "контрольная закупка".

В то время как российские ученые с момента ратификации Конвенции активно высказываются относительно целесообразности законодательного включения решений Европейского Суда в список внутригосударственных источников уголовного права, приводя при этом в качестве примера изменение уголовного законодательства Англией, Бельгией, Италией, Францией, Швейцарией и другими европейскими государствами в соответствии с решениями Европейского Суда по правам человека, большое количество ученых из стран Совета Европы весьма скептически относятся к идее "судебного творчества", которое сопровождает деятельность Европейского Суда. Многие критикуют международных судей, которые, решая спорные вопросы, оказывают влияние на правовые системы того или иного государства. Другие критически высказываются в отношении того факта, что такие судьи никому не подчиняются. Весьма распространено является мнение, согласно которому в случае, если права человека не имеют "объективной позиции" в теории, Европейский Суд выполняет свои функции, применяя субъективные мнения немногочисленной группы людей (судей Европейского Суда).

Пол Махони, например, отмечает, что "открытый текстурированный язык и структура Конвенции оставляет Суду значительные возможности выбора варианта толкования того или иного положения Конвенции и Протоколов к ней; и делая такой выбор, в частности, когда суд сталкивается с изменяющимися обстоятельствами и общественным мнением, Суд создает новый закон [8].

В европейской литературе встречается мнение, что поскольку важные положения Конвенции и Протоколов к ней оставляют большие возможности для их толкования, они являются источником судебного усмотрения, и судьи рискуют создать судебное беззаконие отходя от того толкования, которого придерживались создатели Конвенции [10].

Европейская конвенция является международным договором и поэтому является предметом классических международных правил, касающихся толкования международных договоров, которые предусмотрены Венской Конвенцией о праве международных договоров [12]. В частности, толкование Конвенции должно соответствовать требованию, согласно которому, "договор должен толковаться добросовестно в соответствии с обычным значением, которое следует придавать терминам договора в их контексте, а также в свете объекта и целей договора (статья 31)". Соответственно, в некоторых случаях Европейский Суд может применять обычное значение определенных слов в аутентичных текстах положений конвенции, которые, по мнению суда, не противоречат контексту подпунктов положений и которые, кроме того, подтверждаются целями и задачами положений [14].

Поскольку прецедентное право Европейского Суда является результатом толкования Конвенции и протоко-

лов к ней – актуален вопрос о способах и пределах такого толкования.

Принимая во внимание Венскую конвенцию, Европейская конвенция должна толковаться "телеологически" (целенаправленно), то есть на основе целей и задач Конвенции. На самом деле Конвенция является инструментом, или средством для достижения определенных целей и этими целями является защита прав лиц, а также поддержание и продвижение ценностей демократического общества [9]. Поэтому при отсутствии ясности в положении Конвенции, оно может предусматривать какое-либо право, со ссылкой на цели и задачи Конвенции [11].

Европейский суд может использовать "исторический подход" ссылаясь на "работы по подготовке" Европейской Конвенции и Протоколов к ней как дополнительных средств толкования, с целью подтверждения значения того или иного понятия, как это предусмотрено статьей 31 Венской конвенции, или выработать новое понятие в случае, если грамматическое толкование приведет к двусмысленности, неясности или очевидно абсурдному значению того или иного термина.

На практике, ссылка на "работы по подготовке" не является вполне обоснованной и достаточной, так как они зачастую "молчаливы или не ясны", а также, по причине важности эволютивного толкования Европейской конвенции в условиях сегодняшнего дня.

Тем не менее, в постановлении по делу "Фей против Австрии" Европейский Суд прямо заявил: "Ограничительное толкование прав и свобод личности, гарантированных Европейской конвенцией о защите прав человека, противоречит объекту и цели этого договора" [13].

Несмотря на существующую критику в адрес судей Европейского Суда со стороны отечественных и зарубежных правоведов, Российская Федерация, как и другие государства-участники Конвенции, обязаны следовать системе правовых стандартов Суда в том виде, в котором они выработаны до настоящего времени.

Как отмечает Ю.Ю. Берестнев, решения Европейского Суда по правам человека оказывают всевозрастающее влияние на национальные правовые системы европейских государств [7].

Европейские государства, в отношении которых были установлены нарушения положений Конвенции, связанные, прежде всего, с качеством закона, а не способами его применения, принимали меры общего характера, направленные на изменение внутригосударственного законодательства. К таким странам относятся, например: Австрия, Бельгия, Германия, Нидерланды, Ирландия, Италия, Швеция, Швейцария, Франция, Соединённое Королевство.

Россия, как и любое перечисленных государств, ратифицировав Конвенцию, взяла на себя обязательство принимать общие меры, предписанные Европейским Судом в резолютивной части его постановлений. Изменение законодательства, в том числе уголовно-правового, может быть предписано Европейским Судом в качестве мер общего характера, которые необходимо принять с целью соответствия внутригосударственного законода-

тельства Российской Федерации системе правовых принципов Европейского Суда.

Поскольку прецедентное право Европейского Суда – официальное и обязательное толкование Конвенции и Протоколов к ней, представляется правомерной ссылка на эти прецеденты в актах применения права. В первые годы с момента ратификации Российской Федерацией Конвенции российские суды при рассмотрении дел не ссылались на правовые стандарты Европейского Суда. Первым сломал такую практику Конституционный Суд Российской Федерации, который подал пример судам общей юрисдикции, используя ссылки на постановления и решения Европейского Суда при обосновании своих решений. По обоснованному мнению В.Д. Зорькина, официальное признание Россией юрисдикции Европейского Суда по правам человека обязательной по вопросам толкования и применения Конвенции о защите прав человека и основных свобод и Протоколов к ней, указывает российским судам на необходимость учитывать в своей деятельности решения Суда [4].

В настоящее время суды общей юрисдикции при рассмотрении дел, все чаще используют прецедентную практику Европейского Суда, что на наш взгляд, представляет собой шаг на пути к совершенствованию системы защиты прав и свобод человека в Российской Федерации.

В науке уголовного права вопрос о правовом значении прецедентного права Европейского Суда по сей день остается спорным. Обсуждаются, в частности, вопрос о том, являются ли решения и постановления Европейского Суда источником уголовного права Российской Федерации. Дискутируется правовое значение решений Европейского Суда, как вынесенных в отношении России и, следовательно, обязательных для исполнения, так и решений, вынесенных в отношении других стран.

Вопросам значения решений Европейского Суда, содержащих нормы–толкования посвящено большое количество научных работ.

В теории права получила распространение точка зрения, согласно которой в континентальной правовой семье, в том числе и в России, судебная практика, ранее вообще не считавшаяся источником права, постепенно стала рассматриваться в качестве производного, вторичного по отношению к законодательству источника права. В качестве причины такой трансформации источников права указывается то, что закон в результате усложнения общественных отношений не может эффективно справиться с той детализацией правового регулирования, которая требуется практически.

В этом ключе судебный прецедент рассматривается такими учеными как М.Н. Марченко, А.В. Наумов в качестве вторичного, производного источника уголовного права.

Полагаю, со временем прецеденты могут быть признаны источниками права. По крайней мере, имеется яв-

ная тенденция в этом направлении.

Однако действующая Конституция РФ и действующее законодательство не дают оснований для признания судебного прецедента в качестве источника права, не наделяя суды правотворческими полномочиями. Задача суда – лишь уяснить смысл закона и применить его к конкретной ситуации. Верховный Суд Российской Федерации, кроме того, наделен правом его разъяснять. Полномочия Европейского Суда определены нормами международного права, которые, тем не менее, прямо не затрагивают правовую систему России. Нормы международного права не предписывают нам рассматривать страсбургские прецеденты в качестве источников права. Они обязывают нас соблюдать Конвенцию и Протоколы к ней. Но правильное толкование этих актов требует изучения прецедентного права Европейского Суда.

Важная особенность прецедентного права – это возможность правового обоснования судебного решения ссылкой на мотивировочную часть ранее вынесенного судебного решения, как на источник права. Значение судебной практики, судебного толкования закона в России в течение последних десятилетий действительно выросло существенно. Но это вовсе не основание для признания прецедента в качестве источника права, поскольку правовые нормы, из которых вытекает такое значение прецедента, в российском праве отсутствуют. Поэтому постановка вопроса о признании прецедента в качестве источника права представляется преждевременной. При этом, безусловно, толкование закона должно быть единообразным. Как отмечает И.А. Клепицкий, "... Судейское усмотрение возможно только по вопросам факта, когда в законе "времен и случаев нет", и решение принимается с учетом всех обстоятельств дела. По вопросам права принцип правовой определенности исключает судейское усмотрение, возможно правильное применение закона и его неправильное применение, места для усмотрения не остается. Правовая неопределенность – это дисфункция права, временная нездоровая ситуация, отсутствие единообразия в применении закона, чреватое высоким риском неправильного его применения. Само бытие правовой системы выработало механизмы устранения этого состояния... Непонятность закона, правовая неопределенность – временное явление, если известна судебная практика и обеспечено единообразие при ее применении".

С другой стороны, *de lege ferenda*, признание прецедента источником уголовного права не исключено в принципе и не противоречит прямо основополагающему принципу "*nullum crimen, nulla poena sine lege*" ("нет преступления, нет наказания, не указанного в законе"). В современном уголовном праве криминализация и пенализация деяния осуществляются только посредством законодательного акта. Прецеденты не создают новые нормы, устанавливающие уголовно-правовые запреты, а толкуют законодательные термины применительно к множес-

тву вероятных ситуаций.

В Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод отсутствует какое-либо указание, предусматривающее обязательный характер решений вынесенных Судом в отношении одного из государств-участников для всех остальных. Однако, содержание норм Конвенции, которые являются обязательными для исполнения Российской Федерацией, формулируется Судом при вынесении решений по конкретным делам. Необходимо принять во внимание, что прецедентная практика Европейского Суда, выработанная по делам, рассматриваемым ранее, используется судом при разрешении всех последующих дел, независимо от того, в отношении какого из государств-участников подана жалоба. Как уже было отмечено, Российская Федерация в соответствии со статьей 46 Конвенции признает *ipso facto* и без специального соглашения юрисдикцию Европейского Суда по правам человека обязательной по вопросам толкования и применения Конвенции и Протоколов к ней. Именно поэтому нормы толкования, содержащиеся в решениях Суда, вынесенными как в отношении России, так и в отношении других государств-участников, являются обязательными для Российской Федерации. Кроме того, такие решения нередко требуют приведения внутригосударственного законодательства в соответствие с положениями Конвенции в том виде, который отражается в решении суда в результате указанного толкования.

В постановлении Пленума Верховного Суда Российской Федерации

№ 5 от 10 октября 2003 г. указано, что "Российская

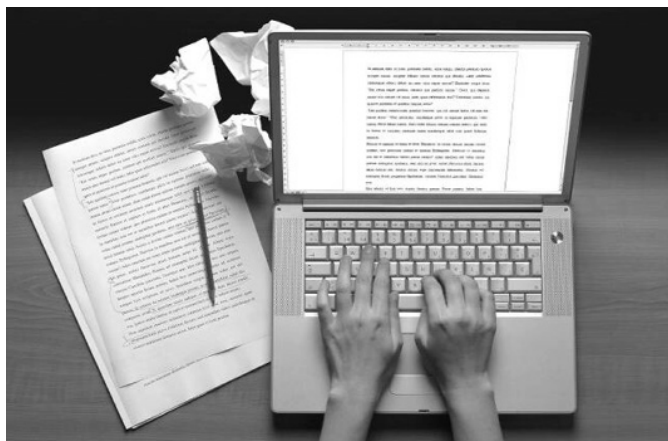
Федерация как участник Конвенции о защите прав человека и основных свобод признаёт юрисдикцию Европейского Суда по правам человека обязательной по вопросам толкования и применения Конвенции и Протоколов к ней и поэтому применение судами вышеназванной Конвенции должно осуществляться с учётом практики Европейского Суда по правам человека во избежание любого нарушения Конвенции". Таким образом, Верховный Суд Российской Федерации признает прецедентную практику Европейского Суда обязательной на территории России.

Это разъяснение высшего судебного органа является чрезвычайно важным шагом на пути к совершенствованию правоприменительной практики. Стоит отметить, что в настоящее время судьи российских судов при разрешении дел, все чаще ссылаются на прецедентную практику Европейского Суда, тем самым не допуская нарушений гарантированных Конвенцией прав и свобод на внутригосударственном уровне.

Значение системы правовых стандартов Европейского Суда по правам человека, созданной в результате толкования Европейским Судом норм Конвенции, на наш взгляд, сложно переоценить. Следование системе правовых стандартов Европейского Суда является обязательным для законодателя при совершенствовании уголовного закона России. В противном случае, несоответствия уголовно-правового законодательства Российской Федерации требованиям Конвенции неизбежно приведут к нарушению прав и свобод граждан, обязательства по защите которые взяла на себя Российская Федерация в 1998 году.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алисиевич Е.С. Система правовых стандартов Европейского Суда по правам человека // Юрист-международник, 2006, № 4. С.29.
2. Наумов А.В. Судебный прецедент как источник уголовного права. // Российская юстиция, 1994, № 1. С.8–11.
3. Клепицкий И.А. Преступление, административное правонарушение и наказание в России в свете Европейской конвенции о правах человека // Государство и право, 2000. № 3.
4. Зорькин В.Д. Роль Конституционного Суда РФ в реализации Конвенции о защите прав человека и основных свобод // Сравнительное конституционное обозрение. – 2006. – № 1. – С. 36.
5. Волосюк П.В. Значение решений Европейского суда по правам человека в уголовном праве России. Ставрополь, 2007. С.7.
6. Юзвиков Д.В. Вопросы уголовного права в практике Европейского Суда по правам человека. М., 2004. С.64.
7. Берестнев Ю.Ю. Влияние практики Европейского Суда по правам человека на реформирование национальных правовых систем // Российская юстиция. 2001, № 12. С. 65.
8. Mahoney. Marvellous Richness of Diversity or Invidious Cultural Relativism. // Human Rights Law Journal, 1998, № 19. P.2; Mahoney. Judicial Activism and Judicial Self-Restraint in the European Court of Human Rights: Two Sides of the Same Coin. // Human Rights Law Journal, 1990, № 11. P.57.
9. Judgment of the European Court of Human Rights in the case No. 58278/00 "Zdanoka v. Latvia" of 16 March 2006, § 98 // HUDOC Database.
10. Helfer. Consensus, Coherence and the European Convention of Human Rights. // Cornell International Law Journal, 1993, № 26. P.135.
11. Judgment of the European Court of Human Rights in the case No. 4451/70 "Golder v. The United Kingdom" of 21 February 1975, § 36 // HUDOC Database.
12. Judgment of the European Court of Human Rights in the case No. 35763/97 "Al-Adsani v. The United Kingdom" of 21 November 2001, § 55 // HUDOC Database.
13. Judgment of the European Court of Human Rights in the case No. 14396/88 "Fey v. Austria" of 24 February 1993 // HUDOC Database.
14. Judgment of the European Court of Human Rights in the cases Nos. 6210/73; 6877/75; 7132/75 "Luedicke, Belgacem and Koc v. Germany" of 28 November 1978, § 46 // HUDOC Database.



Alekseenko M.

National Research University Higher School of Economics St. Petersburg

e-mail : almariarus@gmail.com

Artmieveva Y.

Ph.D. of Law, Associate Professor of civil and labor rights of the Russian Peoples' Friendship University

e-mail : worry@yandex.ru

Botvinnik S.

State university of management (Moscow)

e-mail : rck@mail.ru

Evdokimova E.

Ph.D. Student, St. Petersburg Institute of Education in Humanities

e-mail : jenyffer@gmail.com

Filosofova K.

Intern – Researcher, Institute of Economics RAS

e-mail : filosofova@list.ru

Kononov I.

Senior Advisor to the Department complaints on criminal matters, the Ombudsman of the Russian Federation to the European Court of Human Rights, Moscow State Law Academy named after O.Ye. Kutafin

e-mail : iskononov@mail.ru

Leonov A.

Ph.D. student, St. Petersburg Institute for Education in Humanities

e-mail : lvelena@mail.ru

Litvak A.

Ph.D. of Economic Sciences, Senior Lecturer, FGBOU VPO "Kemerovo State University"

e-mail : lit-ani@mail.ru

Mishachkova A.

Moscow Government State University of Management

e-mail : minor_2003@mail.ru

Narkevich E.

Ph.D. student, St. Petersburg Institute for Education in Humanities

e-mail : elena_narkevich@yahoo.com

Nikitin N.

Ph.D. of Phys.-Math. Sciences, Associate Professor, Department of Higher Mathematics, Moscow State Open University Chernomyrdin V.S.

e-mail : nnikitin@mail.ru

НАШИ АВТОРЫ OUR AUTHORS

Nikulina K.

National Research University Higher School of Economics

e-mail : nickyksenja@hotmail.com

Ponomareva S.

Ural Federal University named after the first Russian President B. N. Yeltsin, Yekaterinburg

e-mail : rasumovskaya.pochta@gmail.com

Rasumovskaya E.

Ural Federal University named after the first Russian President B. N. Yeltsin, Yekaterinburg

e-mail : rasumovskaya.pochta@gmail.com

Sagidova M.

National Research University Higher School of Economics

e-mail : first.mila_super@inbox.ru

Samsonova A.

Ph.D. Student, St. Petersburg Institute for Education in Humanities, St. Petersburg, Russia

e-mail : alenasamsonova86@gmail.com

Semenova O.

Assistant Professor, National University of Mineral Resources "Gorny"

e-mail : O_Semenova@spmi.ru

Tolstyh E.

Senior Lecturer, FGBOU VPO "Kuzbass State Technical University"

e-mail : lit-ani@mail.ru

Tsyngueva I.

Ph.D. Student, St. Petersburg Institute of Education in Humanities

e-mail : irenet@rambler.ru

Velichko S.

Ph. D. Student, St. Petersburg Institute for Education in Humanities

e-mail : stasnor@mail.ru



Требования к оформлению рукописей статей, направляемых для публикации в журнале



Для публикации научных работ в выпусках серий научно–практического журнала "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" принимаются статьи на русском языке. Статья должна соответствовать научным требованиям и общему направлению серии журнала, быть интересной достаточно широкому кругу российской и зарубежной научной общественности.

Материал, предлагаемый для публикации, должен быть оригинальным, не опубликованным ранее в других печатных изданиях, написан в контексте современной научной литературы, и содержать очевидный элемент создания нового знания. Представленные статьи проходят проверку в программе "Антиплагиат".

За точность воспроизведения дат, имен, цитат, формул, цифр несет ответственность автор.

Редакционная коллегия оставляет за собой право на редактирование статей без изменения научного содержания авторского варианта.

Научно–практический журнал "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" проводит независимое (внутреннее) рецензирование.

Правила оформления текста.

- ◆ Текст статьи набирается через 1,5 интервала в текстовом редакторе Word для Windows с расширением ".doc", или ".rtf", шрифт 14 Times New Roman.
- ◆ Перед заглавием статьи указывается шифр согласно универсальной десятичной классификации (УДК).
- ◆ Рисунки и таблицы в статью не вставляются, а даются отдельными файлами.
- ◆ Единицы измерения в статье следует выражать в Международной системе единиц (СИ).
- ◆ Все таблицы в тексте должны иметь названия и сквозную нумерацию. Сокращения слов в таблицах не допускается.
- ◆ Литературные источники, использованные в статье, должны быть представлены общим списком в ее конце. Ссылки на упомянутую литературу в тексте обязательны и даются в квадратных скобках. Нумерация источников идет в последовательности упоминания в тексте.
- ◆ Список литературы составляется в соответствии с ГОСТ 7.1–2003.
- ◆ Ссылки на неопубликованные работы не допускаются.

Правила написания математических формул.

- ◆ В статье следует приводить лишь самые главные, итоговые формулы.
- ◆ Математические формулы нужно набирать, точно размещая знаки, цифры, буквы.
- ◆ Все использованные в формуле символы следует расшифровывать.

Правила оформления графики.

- ◆ Растровые форматы: рисунки и фотографии, сканируемые или подготовленные в Photoshop, Paintbrush, Corel Photopaint, должны иметь разрешение не менее 300 dpi, формата TIF, без LZW уплотнения, CMYK.
- ◆ Векторные форматы: рисунки, выполненные в программе CorelDraw 5.0–11.0, должны иметь толщину линий не менее 0,2 мм, текст в них может быть набран шрифтом Times New Roman или Arial. Не рекомендуется конвертировать графику из CorelDraw в растровые форматы. Встроенные – 300 dpi, формата TIF, без LZW уплотнения, CMYK.

По вопросам публикации следует обращаться к шеф–редактору научно–практического журнала "Современная наука: актуальные проблемы теории и практики" (e–mail: redaktor@nauteh-journal.ru).

**ТРЕТЬЯ ЕЖЕГОДНАЯ
РОССИЙСКО-КАЗАХСТАНСКАЯ
ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА
ПЕРВЫЙ АЛМАТИНСКИЙ
ПРОМЫШЛЕННЫЙ ФОРУМ
EXPO-RUSSIA KAZAKHSTAN 2012**



29-31 мая 2012 г.

Республика Казахстан, Алматы
RIXOS ALMATY



ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКА И
ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬ
НЕФТЕГАЗОВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ
МЕТАЛЛУРГИЯ, НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
ВОДНОЕ ХОЗЯЙСТВО
ТРАНСПОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА
МАШИНОСТРОЕНИЕ
ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЕ И
ИННОВАЦИОННЫЕ ОТРАСЛИ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ И СВЯЗЬ
ОБРАЗОВАНИЕ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ И
СТРОИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА
СТРОИТЕЛЬСТВО И ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

В рамках выставки состоится **I АЛМАТИНСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ БИЗНЕС-ФОРУМ:**
«Единое экономическое пространство – новые перспективы, условия и возможности для инновационного
пути развития предприятий малого и среднего бизнеса»

ОРГАНИЗАТОР:

ОАО «Зарубеж-Экспо»

СООРГАНИЗАТОРЫ:

Торгово-промышленная палата Российской Федерации
Международная ассоциация фондов мира (МАФМ)
Торгово-промышленная палата Республики Казахстан

ПАТРОНАЖ:

Торгово-промышленная палата РФ

ПОДДЕРЖКА:

Министерства иностранных дел РФ
Министерства промышленности и торговли РФ
Министерства экономического развития РФ
Министерства образования и науки РФ
Торгово-промышленной палаты Республики Казахстан
Отраслевых министерств и ведомств Республики Казахстан

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:

RIXOS ALMATY
Республика Казахстан, Алматы

КОНТАКТЫ:

Москва, ул. Пречистенка, 10
Тел: +7 (495) 637-50-79, +7 (499) 766-99-17
многоканальный номер: +7 (495) 721-32-36
E-mail: info@zarubezhexpo.ru
www.zarubezhexpo.ru
www.exporf.ru