

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пермский государственный технический университет»

ВЕСТНИК ПГТУ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

№ 5 (24)

Издательство
Пермского государственного технического университета
2010

Освещены актуальные социальные и экономические проблемы, касающиеся методологии прогнозирования социальной модели развития России, модернизации антикризисных стратегий, антимонопольного регулирования, управления конкурентоспособностью и инновационным развитием российских предприятий, а также вопросы функциональных сфер управления предприятиями, отраслями, муниципальными образованиями.

Предназначено для преподавателей социально-экономических дисциплин, аспирантов, студентов, изучающих курсы экономических наук, а также для практических работников-специалистов в области экономики и управления.

Редакционная коллегия:

В.Н. Стегний, д-р социол. наук, проф. (отв. редактор серии);

Е.А. Третьякова, д-р экон. наук, доцент (зам. отв. редактора серии);

А.Ю. Наугольных, канд. пед. наук, доцент (отв. секретарь);

И.В. Ёлохолова, д-р экон. наук, доцент;

В.П. Мохов, д-р ист. наук, проф.;

А.В. Молодчик, д-р экон. наук, проф.;

В.Д. Паначёв, д-р социол. наук, доцент;

Ю.К. Перский, д-р экон. наук, проф.;

М.А. Слюсарянский, д-р филос. наук, проф.

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф. *Е.Л. Аношкина*

(ГОУ ВПО «Пермский государственный технический университет»);

д-р ист. наук, проф. *М.А. Суслов*

(ГОУ ВПО «Пермский государственный университет»)

В.Н. Стегний

Пермский государственный технический университет

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ БУДУЩЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ РОССИИ

Рассматриваются гносеологические и социальные истоки прогнозирования современного российского общества. Выделяются основные противоречия и тенденции его развития. Основные пути, средства, ресурсы модернизации, факторы, влияющие на данный процесс, место человека в будущем обществе.

Социальное прогнозирование, социальное и индивидуальное будущее, социальные противоречия, тенденции, социальная модель, модернизация, наука, инновация, осознание будущего, сознание, культура.

Доклад президента Российской Федерации «Россия вперед» ставит очередной раз вопрос о выборе будущего пути развития нашего общества. Куда идти? В какое новое общество? Эти вопросы сегодня являются самыми актуальными для страны, в которой задачи стратегические в последние 20 лет вышли на первый план. Поставлена задача модернизации экономики в ближайшие десятилетия.

Сегодняшнее состояние России характеризуют два момента – кризис и переходное состояние. Тем более, что кризис в настоящее время обрел глобальный характер и охватил практически большую часть государств планеты. Анализ этого кризиса показал, что он не просто финансовый, а кризис всей социальной системы [1]. Суть его в том, что англо-саксонская модель капитализма, находящаяся в основе развития стран Запада, исчерпала себя за четыре столетия. Она дала мощный импульс, вывела его в авангард мирового развития. В XXI веке производительные силы стран Запада требуют своего развития, а производственные отношения этого не дают делать. Основным показателем обострения этого противоречия является положение дел в финансовой системе. Она не в состоянии обеспечить дальше не только эффективное функционирование экономики, но и социальной системы в целом. Если Россия выбирает вариант развития как на Западе, который сегодня в кризисе, значит она выбирает вариант вхождения в кризис. России нужен свой вариант, своя модель, свой идеал общественного устройства, своя социальная система, которая не привносится извне. Она может сформироваться прежде всего на основе внутренних предпосылок, не умаляя роли внешнего фактора, преемственности исторического развития страны, наличия объективных

и субъективных предпосылок в стране для будущего, степень их зрелости. Будущее развитие России, его предпосылки находятся в ее настоящем. Будущее – это плод, который зреет в недрах настоящего. Умение увидеть эти ростки, зачатки будущего в настоящем – задача сложная, но реальная.

Верхи не могут овладеть западной системой управления государством (а старая уже не приемлема), а массы не хотят терпеть безответственное отношение власти (когда сотни людей сгорают в ночных клубах, домах престарелых; когда взрываются самолеты, поезда, электростанции; останавливаются заводы, замирают моногорода). Это является показателем кризиса сегодняшней социальной системы, в которой все подчинено получению прибыли, и бизнес, обогащаясь, снимает с себя всякую ответственность. В такой социальной системе нет места человеку, его духовности, нравственности, ответственности. Безыдейное государство, государство без идеологии не отстаивает интересы своего народа, своей страны, это тупик, это самоуничтожение.

Для приведения народных масс к деятельности, обращенной в будущее, нужны реальные идеи, новая социальная система, в которой индивид увидел бы свое место не только как работник, а, прежде всего, как личность.

Разработка новой социальной системы возможна тогда, когда она опирается на гносеологические и социальные предпосылки.

Люди выстраивают свою деятельность, опираясь на знания. Появление новой социальной системы возможно тогда, когда имеются для этого субъективные и объективные предпосылки, есть в ней социальная и индивидуальная потребность.

В качестве гносеологической основы сегодняшней социальной системы выбрано несколько идеологий: а) либерально-демократическая, которая опирается на такие ценности как демократия, рыночная экономика, свобода, свободное предпринимательство, права человека, соблюдение закона, частная собственность и т.д.; б) прагматизм; в) правый консерватизм; г) православие. Подчеркивая важную роль этих идеологий в современном обществе следует отметить, что они достаточно быстро девальвировались в массовом сознании и не стали идеалом деятельности для личности. Задачи, которые стоят перед современным российским обществом, не дают ответы на поставленные вопросы. Модернизировать сегодняшнюю Россию на основе этих идей в XXI веке, видимо, не реально. Для этого нужны идеи, обращенные в социальное будущее именно для России. Если эти идеи не привязаны к конкретной стране, уровню и состоянию ее развития в настоящем, то вряд ли они станут основой деятельности человека в будущем.

Изменения в социальной системе должны произойти в первую очередь в сознании общества. Если в массовом сознании появляется четкое членение процесса развития на прошлое, настоящее, будущее, тогда появляется у чело-

века возможность заглянуть вперед, в будущее, возвыситься над настоящим, спрогнозировать свое развитие, предвосхитить будущие события.

Ненаучное предвосхищение будущего возможно на основе эмпирического опыта, объективное – на основе науки. В XXI веке наука становится единственно объективной теоретической предпосылкой, позволяющей заглянуть в социальное будущее, так как только она опирается на знание законов развития природы и общества. Незнание законов, игнорирование законов ведет к тому, что реальный социальный процесс «как снег на голову» обрушивается на человека, и ставит его в тупик.

Все составляющие закона предопределяют то, что закон становится мерой и гарантом будущей системы. Это нужно понимать таким образом, что, поскольку закон есть нечто устойчивое, он сохраняется и при наличии определенных условий в будущем. Вместе с тем закон определяет присутствие будущего в настоящем в том смысле, что будущее есть закономерное в настоящем, является наиболее глубоким выражением сущности мира, служит мерой отличия возможного от невозможного. Закон определяет этапы развития системы, с точки зрения ее качественных состояний. Прошрое, настоящее и будущее связано объективными законами. Поскольку закон носит всеобщий характер, он действует не только в настоящем, но и при наличии соответствующих условий будет действовать в будущем. Закон – основа научного прогнозирования социального развития. Спрогнозировать будущую социальную систему России можно только опираясь на науку, научное знание, а знание является ядром сознания. Научное знание вносится в сознание через систему образования и воспитания. Поэтому теоретической основой разработки новой социальной системы для России является **наука и образованность людей**. Научность необходимо сделать достоянием массового сознания. Разрешить противоречия между специализированным научным и массовым сознанием. Система образования должна подготовить человека к этому. В такой ситуации на только общее среднее, а высшее образование становится потребностью не для отдельной группы, а для всего общества.

В данном случае одного состояния сознания недостаточно, здесь требуется совершенно другое состояние культуры как общества, так и личности.

В разработке новой социальной системы центральное место отводится науке. Осознание наиболее общих тенденций будущего развития природы и общества выражено в философии, которая вырабатывает универсальную концепцию мира, его прошлого, настоящего и будущего. Она дает общий концептуальный взгляд на социальное будущее. Она является общеметодологической основой познания социального будущего. Философия рассматривает общество в процессе его поступательного развития, смены одной социаль-

ной системы другой, более прогрессивной, раскрывает источники и движущие силы общественного развития, движения к социальному будущему.

Опираясь на философию, социология занимается прогнозированием будущих социальных процессов, социальных отношений, социальных систем. Категория «социальное» – основная научная категория социологии как в «широком», так и «узком» смысле. «Социологическое предвидение имеет своим предметом не отдельные события, а общие результаты общественного процесса, который уже совершается в данное время» [2]. Социология исследует данную проблему на разных уровнях: общесоциологической теории, специальной социологической теории, эмпирического анализа. Социология прогнозирует общую будущую социальную модель общественного развития, разработка элементов, сфер которой ведется дальше социально-экономической, гуманитарной наукой.

Экономическая теория в общей будущей социальной системе прогнозирует будущее экономической сферы, будущую модель экономического развития.

Прогнозирование социальной структуры развития общества – задача социологической теории. Выделение тенденций социально-экономической, социально-этнической, социально-демографической, социально-территориальной структуры – предмет не только анализа и синтеза, но и прогнозирования социологической науки.

Прогнозирование развития политической сферы – задача политологии, правоведения, юриспруденции. Определение параметров будущей политической системы: места и роли в ней типа политического режима, политической организации, политической элиты, политического лидерства, политической культуры, политического сознания, политической деятельности, политического статуса личности.

Прогноз развития культуры, духовной жизни человека – задача культурологии, теории культуры, психологии, педагогики, религиоведения и т.д.

Социальные науки, опираясь на теорию познания, системно-структурный подход, предполагают анализ социального будущего современного общества. В данном случае оно понимается как целостное образование, совокупность определенных взаимосвязанных элементов, представляющих его качественную особенность. Системный подход позволяет детально (по сферам) спрогнозировать социальное будущее современного российского общества.

Однако прогнозирование модели будущего общественного устройства не поддается только логике, оно шире и глубже одной научной теории «модели будущего имеются во всех формах общественного сознания: науке, искусстве, философии, религии, политическом сознании, истории» [3]. Прогноз социальной системы должен опираться как на научные, так и на ненаучные

формы. Большую роль здесь играет художественная литература, особенно фантастика и научная фантастика.

С гносеологической точки зрения, прогнозированием будущей социальной системы должно заниматься прежде всего научное сообщество, научно-исследовательские, образовательные институты и культуры, а не только политические. Если этим занимаются последние, то они должны опираться на научные институты.

Разработки будущего российского общества должны исходить не только из тенденции развития России, но и из тенденции мирового развития, глобальных противоречий современного мира. Особенность сегодняшней ситуации состоит в том, что программы развития России, которые писались в 90-е годы XX века, сегодня не годятся, нужны новые. Тем более что в 90-е годы XX века произошел надлом в интеллектуальной сфере, подрыв русского глубинного самосознания, подавленность народного духа, оптимизм сменился на пессимизм.

Разработка новой социальной модели развития России должна осуществляться на основе **принципа профессионализма** на всех уровнях. Но у нас идет вымывание самого интеллектуального слоя на Запад, туда едут научные работники, а к нам эмигранты, которые не имеют профессионального образования. В ситуации, когда миграция способствует примитизации производства, его не модернизировать. XXI век – это век науки и век образования, что требует соответствующего кадрового обеспечения. Нужно не просто составлять бюджет на 2–3 года, а необходима стратегия, концепция, программа, план, прогноз, тактика, проекты, гипотезы на 5, 10, 15 лет, и на их основе определять задачи государства, общества. Это принципиально иной подход, требующий **научности управления**, которая зависит от уровня образования в обществе.

В XX веке от уровня образования зависело поступательное движение страны вперед. В 20–30-е годы добились всеобщего начального образования – провели индустриализацию страны. В 40–50-е годы достигли всеобщего семилетнего образования – вступили в индустриальное общество; 60–80-е годы добились почти всеобщего среднего образования – начали вступать в постиндустриальное общество, создали ракетно-ядерный комплекс, провели механизацию производства и ввели автоматизацию. В 1993 году отменили в стране всеобщее среднее образование и вернули незаметно от общества в 2007 году. Это годы кризиса, разрухи страны. Сейчас стране требуется не только общее среднее, а высшее образование, чтобы провести модернизацию экономики. Таковы сегодня гносеологические основы разработки и внедрения новой социальной системы в современном российском обществе. Страна, в которой государственное мышление подменяется коммерческим, ведет к

отсутствию в обществе масштабности мышления и масштабности деятельности, обращенной в будущее. Поведение человека и общества зависит от их целей. Если это цели сегодняшнего дня, тогда нет осознания будущего.

Характеризуя гносеологические истоки прогнозирования социального будущего, следует обратить особое внимание в настоящее время на роль лженауки, мифов в этом процессе. Чаще всего сегодня они являются основой представлений о будущем.

Социальные истоки будущей общественной системы. Кто же будет основным носителем идеи будущего и конкретным претворением их на практике в XXI веке в России. Носителем каждой новой социальной системы была конкретная социальная группа. Исходя из формационного критерия: в рабовладельческом обществе – рабовладельцы; феодальном – феодал-дворянин; буржуазном – капиталист (т.е. собственник средств производства), в социалистическом – рабочий класс. Это в прошлом, а что в будущем?

Олигархи – им не нужно развитое общество, им нужна только прибыль от производства, а не само производство. Его модернизацией за последние 15 лет они не занимались. За этот период в стране не создана ни одна высокотехнологичная отрасль. Живут они в основном за границей, и в России их интересует только бизнес, а страна, люди им не нужны. Они не работают на общество, а заставляют работать общество на себя. Другого не дано. Таков их статус в обществе.

Бюрократия – обретает признание социально-экономической, классовой группы в современном российском обществе. Она свои собственные интересы сегодня ставит выше государственных, тогда как ее истинная миссия – профессиональное управление жизнью общества. Как раз это у нее и не получается.

Элита – сегодня она вышла из состава общества. Теоретическое выражение чужой действительности превратилось в их кругах в собрание догм, которые они трактуют превратно. Не обеспечив приоритета нравственных критериев в социально-экономической жизни, она обрекает общество на самоповторение. Ключи от двери, которая отделяет нас от будущего, не всегда находятся в руках тех, кто претендует на эту идеологическую исключительность. Экономическая, политическая, культурная, управленческая элиты заняты бизнесом, а не перспективами развития страны; научно-техническую элиту к решению этих проблем просто не подпускают, а без нее никакой объективной перспективы не получится. Тем более, что в научной литературе появилось определение нового основного класса XXI века – **нетократы**.

Средний класс – численность его возрастает, прогнозируется, что к 2020 году в России его численность может составить около 60 % самоделя-

тельного населения. Конечно, в будущем он будет играть значительно бóльшую роль, чем сейчас, но не самую основную.

В своей книге Элвин Тоффлер и Хайди Тоффлер «Революционное богатство» ставят вопрос о формировании в мире **новой системы богатства** на «третьей волне» цивилизации, основанной на информационных технологиях. Новая волна богатства расшатывает все принципы индустриализма по мере того, как вместо факторов традиционного промышленного производства, таких как земля, труд, капитал, все больше начинает цениться знание. В современном социальном пространстве и социальном времени происходят качественные изменения, которые получают свое развитие в социальном будущем. Кто будет основной социальной группой: **тот, кто владеет капиталом или тот, кто владеет знаниями**? Уже сегодня мы имеем дело с процессом, в котором тот, кто имеет контроль над информацией и ее интерпретацией – имеет и контроль над общественным мнением [4]. На этом этапе и типе цивилизации возможно основным социальным классом и будут **нетократы**, которые соединят в себе и знание, и капитал, тем более, что новая система богатства будет более жесткая и жестокая, чем прежние, которые в основном исчерпали свой ресурс.

Российская буржуазия – является офшорной, компрадорской. Капитал, дома, дачи, семьи у нее за границей. Сама она, в основном, живет за границей. Будущее России ее не интересует. Для нее интересен только бизнес, не имеющий социальной ответственности. Поэтому рассчитывать на то, что она займется модернизацией экономики весьма сложно.

Интеллигенция – без нее никакую модернизацию страны не провести. Прогнозируя XXI век как век науки и образования, можно прогнозировать процесс возрастания ее роли как в настоящем, так и в будущем обществе. Особенно велика становится роль в этом процессе педагогической и научной, технической интеллигенции. Поворот государственной политики в ее сторону – это поворот в сторону модернизации страны, ее социального будущего, новой социальной системы, нового типа цивилизации.

Прогнозируя будущую социальную систему для современной России, исходим из конкретного социального пространства и социального времени, в котором находится она сегодня и будет находиться завтра. В данном случае следует обратить внимание на особенности России: 1) территория; 2) численность и плотность населения; 3) среднегодовая температура: -10°C , тогда как во всех странах мира $+^{\circ}\text{C}$; 4) стоимость одного рабочего места в России дороже на 80 %, чем в Западной Европе; 5) стоимость капиталовложений в строительство в 3 раза выше, чем в Америке; 6) цена нефтедобычи в 4 раза выше, чем в Кувейте; 7) урожайность в 3 раза ниже, чем в западной Европе и США; 8) ВВП – 23 место в мире. Мы не можем не учитывать соци-

ально-географические факторы. Отсюда идет ответ на вопрос, почему Россия не Америка? [5] Есть объективные и субъективные факторы, социальные, политические, демографические, психические, культурные, географические и т.д., которые определяют наше развитие.

Проблема номер один для современной России и на ближайшие 50–100 лет – это проблема **демографическая**: численность населения, половой состав населения, рождаемость, смертность, продолжительность жизни, состав семьи.

Основные стратегические направления развития России в ближайшие 50 лет:

- увеличение населения страны;
- решение проблемы экономического развития;
- сбережение энергетических ресурсов;
- развитие сельского хозяйства;
- модернизация коммуникаций и транспорта;
- усовершенствование системы управления.

Основным противоречием современного российского общества сегодня и завтра является **противоречие между эффективностью экономического развития общества и социальной защитой личности**. Разрешение этого противоречия возможно только через: а) развитие производства; б) стимулирование труда работника.

С развитием производства в XXI веке связан новый этап и тип цивилизации, в который вступает человечество, в том числе и Россия.

На смену индустриальному и массовому производству идет производство, основанное на: 1) нанотехнологиях; 2) биотехнологиях; 3) информационных технологиях; 4) когнитивных технологиях. Это совершенно иной тип производства, который несет совершенно иной тип цивилизации, поскольку он затрагивает все глубинные сферы жизнедеятельности человека и качественно меняет его место в обществе. Такие технологии возможны только на основе научного знания и внедрять и развивать их сможет личность, имеющая достаточно высокий уровень образования как общего, так и профессионального. Такому производству требуется не просто рабочая сила, а работник, как высоко развитая **личность**. Это человек с совершенно другими ценностями и другим статусом в обществе. Такое производство требует того, чтобы в центре развития общества стоял человек, личность. Здесь человек не средство общественного развития, а **самоцель**. Это предполагает формирование нового типа личности с совершенно другими ценностями.

Посмотрим, что происходит с ценностями у личности современного общества¹. Среди опрошенных респондентов положительные чувства вызывают следующие понятия: порядок – 58 %; справедливость – 49 %; стабильность – 38 %; достаток – 37 %; труд – 31 %; права человека – 33 %.

Отрицательные чувства вызывают следующие понятия: элита – 41 %; капитализм – 26 %; Запад – 23 %; революция – 22 %; коммунизм – 19 %; власть – 18 %; оппозиция – 17 %; партия – 16 %; либерализм – 15 %.

Для нашей страны, по мнению опрошенных, наиболее приемлемы такие ценности: мир, законность, духовность, могущество, независимость, равенство, развитие, сотрудничество, государственность, коллективность, человечность, безопасность, внимание к людям, образованность, достаток, нравственность, воля, терпимость и т.д.

Для себя лично: доверие, семья, здоровье, дружба, любовь, порядочность, справедливость, уважение к Родине, образование, занятость, вера, ответственность и т.д.

Отвергаются: беззаконие, безработица, взяточничество, война, вырождение, загрязнение, разобщенность, непрофессионализм, жестокость, агрессия, бедность, зависть, лень, обман, хамство, разврат, черствость и т.д.

Ориентация личности современного общества свидетельствует о том, что в центре будущего общества, на которое она ориентируется, должен стоять человек, личность. В таких ориентациях человек выступает **самоцелью** общественного развития, а не **средством**. Это совершенно другой тип цивилизации, за которым социальное будущее. Он может разрешить основное противоречие современного общества. Таков выбор народа, и он ответил, во что верит: в деньги, рынок, бизнес, бога, науку и образованность, себя, общество. Так что выбор модели будущего общества – это, прежде всего, выбор человека конкретной страны.

Для движения к социальному будущему необходима модернизация, в первую очередь, экономики. Это радикальное повышение эффективности экономики; рост производительности труда; формирование мотивации к инновационной деятельности; развитие высокотехнологичных отраслей; техническое переоснащение производства. Кто эти проблемы будет решать? Здесь выделяются следующие варианты: «Рынок решает все» – один вариант. «Кадры решают все» – второй вариант. На основе второго варианта уже модернизировали страну в 30–70-е годы XX века.

¹ См.: Базовые ценности россиян. Социальные установки. Жизненные стратегии. Мифы / ответ. ред. А.В. Рябов, Е.Ш. Курбангалеева. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. – С. 69–143. Стегний В.Н., Курбатова Л.Н. Социальный портрет студенчества в условиях трансформации российского общества: моногр. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2009. – С. 40–226.; Стегний В.Н. Осознание личностью своего социального будущего: моногр. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007. – С. 121–133.

Если выбирается второй вариант, то нужно решать проблемы не только технические, экономические, а еще и проблемы сознания, воспитания. Сегодня современный уровень образования отстает от уровня развития техники. Это стало одним из основных противоречий современного общества. Без мотивации получения знаний его не разрешить. Общество не может двигаться без направления. Следствием этого является современный глобальный кризис. Выйти стихийно из него не получится. Для этого необходимо научное управление и государственное регулирование. В будущей системе управления должны быть расставлены акценты относительно места государства в современном обществе и бизнеса. Государство на службе у бизнеса или бизнес на службе у государства. Как с точки зрения экономического закона? Если бюрократия, бизнес, коррупция переплелись между собой, то это путь в тупик.

Для модернизации страны нужна и соответствующая эффективная система управления, которая бы работала на результат, как для общества, так и для личности. В конкретном социальном пространстве и в конкретное социальное время, и для решения конкретных задач определяется система управления, которую нельзя перенести извне. Она является продуктом развития каждой страны на определенном историческом этапе. В стране «каждый скрипач сам управляет собой, оркестр нуждается в дирижере» – как на макро-, так и на микроуровне. Критериями эффективности развития будущего общества являются не только экономические, технические (количественные) показатели, а прежде всего, качество жизни человека, уровень развития образования, здравоохранения, медицины, морально-психологический климат в обществе, продолжительность жизни человека, его культура, материальный достаток и т.д.

Решение этой стратегической задачи сегодня – основная миссия не только рынка, бизнеса, а государства, если оно ставит задачи формирования гражданского общества, законности, демократичности, научности, образованности.

В этом случае для нас может быть весьма поучительным опыт Китая за последние 30 лет. Основоположник его реформ Дэн Сяопин исходил из того, что реформирование страны стоит осуществлять в том случае, если это, во-первых, ведет к росту производства; во-вторых, повышает жизненный уровень народа; в-третьих, умножает совокупную мощь государства. Это основные критерии целесообразности преобразований, которыми не всегда руководствовались российские реформисты.

Модернизацию страны нужно начинать: во-первых, не с ломки политической системы, а с повышения эффективности экономики. В переходный период нужна сильная центральная власть, располагающая надежными рычагами управления. Во-вторых, начинать не с города, а с села. В-третьих, не форсировать приватизацию государственных предприятий. В-четвертых, корректировать действия власти с учетом как позитивного, так и негативного опыта.

Критерий, которым следует руководствоваться в изменении эффективности руководства с 1980 по 2020 годы – это четырехкратное удвоение ВВП.

Для достижения данной цели необходимо провести пять модернизаций: **первая** – не только преобразовать плановую экономику в рыночную; **вторая** – модернизировать промышленность; **третья** – модернизировать сельское хозяйство; **четвертая** – модернизировать науку и оборону. На основе этого стратегическая цель КПК: «К середине XXI века в основном завершить модернизацию и превратить Китай в богатую, могучую, демократическую, цивилизованную, социалистическую страну».

На основе четырех провести **пятую** модернизацию, цель которой – совершенствование политической системы, где первым шагом является верховенство закона. Экономические реформы должны предшествовать политическим. Под политической цивилизованностью понимается отнюдь не демократия западного образца, а китайский вариант «полуторапартийной системы», «регулируемый рынок при управляемой демократии» [6]. Обмен опытом – полезное дело, копирование модели другой страны – это путь в тупик, развал.

Китайская модель решает сегодня проблему эффективности экономического развития общества, но она не решает проблему социальной защиты личности, стимулирования труда работника. Так заработная плата женщины – 72 долл в месяц, рабочая неделя – 70 часов и 7 дней в неделю [7]. В Китае 170 млн неграмотного населения, не решена проблема пенсий, пособий и т.д. Эта модель подходит для экстенсивного развития общества, но не интенсивного. Она не ставит человека в центр своего развития и приемлема для определенного социального пространства и социального времени.

Библиографический список

1. Стегний В.Н. Кризис системы капитализма или кризис финансовый? // Вестник Пермского государственного технического университета. Серия Социально-экономические науки. – 2009. – № 3. – С. 3–10, 21.
2. Плеханов Г.В. Избранные философские произведения. Собр. соч.: в 5 т. – М., 1957. – Т.3. – С.52.
3. Румянцева Т.М. Интервью с будущим. – Л.: Лениздат, 1971. – С. 177.
4. Демин В.Н. Русь юридическая. – М.: Вече, 2007. – С. 184.
5. Паршев А.П. Почему Россия не Америка. – М.: ОЛМА Медиа групп, 2001. – С. 8–73.
6. Овчинников В. Взлет Китая: чем поучительна формула его успеха? – М.: Аргументы и факты, 2008. – С. 2–8.
7. Фишмен Т. Китай икс. Восход сверхмощного глобального конкурента: пер. с англ. – М.: Эксмо, 2009. – С. 215–310.

Получено 28.01.2010

В.В. Прокин

Пермский государственный технический университет

КООРДИНАЦИЯ И МОДЕРНИЗАЦИЯ АНТИКРИЗИСНЫХ СТРАТЕГИЙ: МЕТОДОЛОГИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В условиях глобального финансово-экономического кризиса каждый экономический агент пытается решить свои проблемы за счет своих контрагентов, что еще более усиливает неравновесие экономики. Выход из этой контрактной ловушки – в развитии института координации антикризисных стратегий по экономической вертикали и горизонтали. В статье дан теоретический анализ проблемы согласования общих и частных экономических интересов на макро- и микроуровнях. Предложена структурная модель координации стратегий экономических агентов. На основе сравнительного анализа альтернативных версий стратегий модернизации определена приоритетность стратегий опережающей модернизации на основе активного участия государства в формировании ее ресурсных, институциональных и организационных условий.

Координация, модернизация, кризис, стратегия, интересы, холизм, индивидуализм, коалиции групп интересов, сырьевая экономика, структурная ловушка, реструктуризация экспорта, импортозамещение, регулирование торговли.

Глобальный финансово-экономический кризис актуализирует проблему взаимосвязи существования и развития социально-экономических систем и субсистем, как целого так и его частей. Глобальный кризис индуцируется в национальные экономики и социумы, а оттуда – в региональные, муниципальные корпоративные и индивидуальные. Возникает проблема выживания субсистем внутри системы, в том числе за счет собственных ресурсов, использования средств контрагентов в ходе конкуренции, наконец, за счет ресурсов своей системы (метасистемы) в форме дотирования, кредита, льготного налогообложения или нелегитимных способов сокращения расходов и увеличения доходов субсистемы за счет системы.

Антикризисные программы данных систем могут явно или неявно включать меры, контрпродуктивные в отношении либо своих метасистем, либо своих субсистем. Поэтому перед субъектами антикризисных стратегий возникает задача учета и элиминации таких случаев оппортунизма *ante post* и *ex post*, нарушающего принцип взаимовыгодности участников тех или иных сделок, контрактов и альянсов. Для экономической науки определяется проблема разработки более совершенной теоретической модели согласования целей и инструментов социально-экономического развития субъектов разного уровня, входящих в данную систему.

В свою очередь, развитие теории развития и саморазвития социально-экономических систем предполагает дальнейшую разработку ее методологических предпосылок – принципов и методов исследования этого предмета. В данной работе, во-первых, формируется и обосновывается авторская концепция принципа координации общих и частных интересов субъектов разного уровня, во-вторых, рассматриваются некоторые актуальные приложения этого принципа в системах различного уровня.

1. Содержание и институционализация принципа координации общих и частных интересов в экономической теории

Соотношение и согласование общих и частных интересов социально-экономических субъектов – одна из центральных проблем в обществоведении. Суть ее – в противоречивых результатах той или иной деятельности для субъектов (систем) разных уровней. Выгоды микросубъектов могут совмещаться с издержками макросубъектов и наоборот.

В общественных науках сформировались два основных подхода к анализу и способам разрешения противоречия общих и частных интересов существования и развития. В различных индивидуалистических концепциях отдается приоритет частному интересу над общественным (принцип индивидуализма). Противоположный подход, напротив, утверждает приоритет общего интереса над частным (принцип целого, холизма). В своих радикальных вариантах эти подходы доходят до полного отрицания противоположного вида интереса. Индивидуалисты не признают существование общих интересов как отдельных феноменов (И. Бентам). Холисты – частных интересов (социалисты-утописты типа Ш. Фурье). Существуют и промежуточные модели соотношения общих и частных интересов. Например, Л. Мизес сформулировал «теорему гармонии правильно понимаемых интересов всех членов рыночного общества», ссылаясь на аксиому А. Смита. По Л. Мизесу, общий интерес – это всего лишь гармония частных интересов, например, продавцов и покупателей [6, с. 632].

У самого А. Смита проблема соотношения общих и частных интересов (общих и частных благ) поставлена и решается более глубоко – в виде трансформации частных интересов в общие (общественные). По Смиту, каждый человек, преследуя собственную выгоду, одновременно служит интересам общества, и направляет его к этому «невидимая рука» рынка [11]. В дальнейшем сторонники принципа индивидуализма, сохраняя идею возможности трансформирования частного интереса (блага) в общий интерес (общее благо), подвергают сомнению лишь автоматизм этого процесса с помощью одного инструмента рынка. Дж. С. Милль выделял случаи незаинтересованности частных лиц в производстве или субсидировании общественных благ [7].

Дж.М. Кейнс позднее обосновывает активную роль государства в стимулировании деятельности для будущего, так как индивиды не в состоянии предвидеть общественные выгоды своих инвестиций [5, с.162].

Двойственность позиции современной теории общественного выбора в соотношении частных и общих интересов состоит в том, что признавая, с одной стороны, необходимость подчинять свои интересы общественным нормам, она, с другой стороны, утверждает возможность использования экономических способов реализации личной выгоды в сфере политики «путем обмена своего голоса при решении одного вопроса на ответную поддержку его интересов другими участниками при решении других вопросов». Такое единогласие, достигнутое в процессе добровольного обмена голосов, аналогично свободному обмену товаров на рынке, а, следовательно, с неоклассической точки зрения, эффективно и справедливо. Цель конституциональной теории – моделирование такой организации общества, «в которой взаимные выгоды от социальной взаимозависимости могут эффективно максимизироваться» [1, с. 152].

В российской экономической науке также имеет место строгое следование принципу методологического индивидуализма, приводящее к отрицанию существования автономного общественного интереса, а также более компромиссная позиция, допускающая существование групповых интересов наряду с индивидуальными (А. Рубинштейн, Р. Гринберг и др.) [8].

Таким образом, методология индивидуализма, так или иначе, определяет принцип координации общих и частных интересов через приоритет последних над первыми. При этом общественный интерес выступает лишь средством реализации частного интереса. В свою очередь, трансформация частных интересов в общие и наоборот реализуется через институт рынка (радикальная версия) или дополнительно через институт государства, осуществляющего функцию коррекции и регуляции частных интересов, противоречащих общественным.

Методология системного подхода к социально-экономической системе как целостному феномену позволяет определить принцип координации общих и частных интересов через приоритет первых над вторыми. Холистический подход в современной экономической теории реализуется традиционным институционализмом, марксизмом, социал-демократическими и леворадикальными теориями, но имеет в качестве исторического основания идеи Платона, французских философов и политэкономов Нового времени, Гегеля, представителей немецкой исторической школы в политэкономии. Для всех коллективистских моделей главной проблемой выступает процесс и качество трансформации общественных интересов в индивидуальные. В радикальной версии эта трансформация осуществляется автоматически посредством института государства через его функции планирования и регулирования обще-

ственных интересов и стимулирования индивидов к их реализации. Именно эта модель эффективного централизованного планового социализма развивалась ортодоксальной советской экономической наукой. Критика этой модели со стороны так называемых «рыночников» сводилась к тезису о необходимости дополнения института рыночных отношений, который позволял преодолеть «изъяны» народно-хозяйственной государственной экономики и ее тотального планового регулирования.

В любых версиях методология коллективизма определяет расширенное воспроизводство общественного интереса (блага) как цель социально-экономического процесса, а воспроизводство индивидуального частного интереса (блага) как средство реализации этой цели.

С точки зрения формальной логики, индивидуалистическая и холическая модели координации общих и частных интересов абсолютно противоречат друг другу. Но диалектический подход позволяет выявить необходимость их синтеза [9]. Реализация частных интересов массовых индивидов требует целенаправленной антимонопольной политики государства. В связи с этим приоритет частного интереса становится приоритетом общества (государства). Напротив, реализация общественных интересов требует исключения возможности использования общественной собственности и государственной власти в интересах отдельных групп и лиц (в том числе чиновников). Поэтому приоритет общественного интереса должен быть приоритетом любых индивидов. Налицо взаимопроникновение приоритетов, их диалектический синтез.

Системная диалектика позволяет дать определение принципа координации общего и частного интереса как возможность и необходимость такого их оптимального сочетания, которое гарантирует качественное расширенное воспроизводство и данной социально-экономической системы, и ее отдельных групп (профессиональных, отраслевых, территориальных), каждой семьи и каждой личности. Реализация этого принципа предполагает, в свою очередь, оптимальное сочетание институтов частной и общественной (государственной) собственности, рыночной и плановой организации общественных процессов, их самоуправления и централизованного регулирования, экономической свободы и государственного контроля, рыночного распределения доходов и их национального (регионального) перераспределения с целью относительного выравнивания уровня жизни отдельных социальных групп и индивидов.

2. Реализация принципа координации общих и частных интересов в антикризисных стратегиях и стратегиях модернизации российской экономики

Согласованность (соупорядоченность) развития метасистемы, системы и ее subsystem выражается, на наш взгляд, в том, что все эти «субъекты» од-

новременно и детерминируются друг другом, и саморазвиваются. При этом важнейшим критерием координированности их взаимосвязанного воспроизводства является сохранение и умножение качеств их целостности, сложности, гуманности, социально-исторической перспективности.

Реализация данного принципа требует также согласованного развития институтов координации общих и частных интересов на всех уровнях экономики и социума.

На мегауровне в связи с нарастанием межстрановой дифференциации уровня жизни и структуры национального богатства, глобализацией экономического, экологического, политического и, в целом, цивилизационного кризисов, требуется модернизация институтов, формирующих международный порядок. В настоящее время эти институты типа ООН имеют во многом квазиобщественный характер, поскольку используются группой развитых стран во главе с США как инструмент реализации своих частных целей [12].

На макроуровне проблема дискоординации общих и частных интересов, в том числе в России, выражается в диаметрально расхождении стратегических векторов развития национальной экономики и крупного частного бизнеса. Стратегия модернизации российской экономики должна включать векторы неоиндустриализации и вертикальной интеграции на основе ренационализации стратегических отраслей и предприятий [3]. Стратегия крупного российского капитала воспроизводит противоположные векторы саморазвития – деиндустриализацию и гиперприватизацию национального богатства и дохода. Основным институтом координации общих и частных интересов развития в современной ситуации может быть только ресоциализированный институт собственности, включающей контроль масштабов и эффективности владения крупной частной собственностью и систему национального имущества на природные ресурсы (модель ак. Д.С. Львова) [13].

На мезоуровне реализация принципа координации общих и частных интересов саморазвития актуализируется в связи с глобальным финансово-экономическим кризисом, резко ухудшающим социально-экономическое положение отдельных территорий, регионов и муниципалитетов. Их антикризисные программы включают меры по ужесточению режима экономии и увеличению доходов бюджета [14]. Но последнее предполагает модернизацию института межбюджетных отношений в сторону увеличения доли региональных и особенно местных бюджетов в собираемых налогах.

На микроуровне в ситуации глобального кризиса обостряются противоречия в стратегиях поведения основных агентов микроэкономики. Антикризисная стратегия собственников и сращенного с ним топ-менеджмента – в защите собственности и доходов, прежде всего за счет наемных работников, сокращения их занятости и оплаты труда. При этом основным институтом коор-

динации интересов – коллективный договор и соглашения по социальному партнерству – оказывается дисфункциональным, что ведет к нарастанию социальной напряженности на предприятиях.

Модель координации стратегий в любом варианте должна включать ее объекты (стратегии), субъекты, методы, инструменты, критерии и показатели координированности стратегий (табл. 1).

Таблица 1

Структурная модель координации стратегий экономических агентов

Элементы модели	Альтернативные характеристики элементов
Стратегии	Стратегии стабилизации роста, консервации, модернизации
Виды координации	Горизонтальная координация, вертикальная координация
Субъекты координации	Частные домохозяйства и фирмы, ассоциации работодателей, профсоюзы, государственные и местные органы власти, смешанные предприятия и органы регулирования
Методы координации	Частное партнерство; социальное партнерство; государственное регулирование
Инструменты координации	Законы и постановления Правительства РФ; федеральные и региональные целевые программы; концепции и стратегии развития отраслей, регионов, народного и мирового хозяйства; органы и акты международного регулирования бизнеса, труда и социально-экономического развития; бюджетные, внебюджетные и корпоративные фонды; национализация ресурсной базы
Критерии координации стратегий	Внешний – эффективные устойчивый экономический рост и социальный прогресс Внутренний – согласованность стратегий экономических агентов
Показатели координации стратегий	Количество согласованных стратегий и их агентов; степень согласованных целей агентов; степень координации способов и средств реализации стратегий

Данная модель может использоваться для сравнительного анализа стратегий разного вида и уровня. В настоящий момент наиболее актуальной и дискуссионной проблемой является выбор эффективной антикризисной и посткризисной стратегии модернизации российской экономики. Отметим лишь наиболее существенные альтернативы предлагаемых проектов долгосрочной модернизации России.

Стратегии модернизации

По этому ключевому признаку выделяются три основные версии.

1. Стратегия консервативной модернизации, сохраняющая, в основном, сырьевой характер экономики страны и ее зависимость от мирового спроса на природные ресурсы и продукты низкой переработки с низкой добавленной стоимостью.

2. Стратегия догоняющей модернизации, основанной на приоритете заимствования технологий и методов хозяйствования развитых стран. «Западные экономики преодолеют посткризисную депрессию только в результате технологического прорыва, для чего требуется время и ресурсы. У развивающихся стран появляется уникальный шанс на сближение с развитыми за счет широкомасштабного внедрения более эффективных технологий, уже созданных лидерами» [10, с. 15].

3. Стратегия опережающей модернизации в формате ключевых направлений становления нового (шестого) технологического уклада (биотехнологии, нанотехнологии, системы искусственного интеллекта, глобальные информационные сети, интегрированные высокоскоростные транспортные системы), который ведет к многократному повышению эффективности производства, снижению его энерго- и материалоемкости. Суть стратегии «в обеспечении опережающего развертывания базисных производств нового (шестого) технологического уклада и скорейшем выводе российской экономики на связанную с ним очередную «длинную волну» роста.» [2, с. 19].

Стратегические методы, инструменты и ресурсы модернизации.

По этим признакам нами выделяются также три основные стратегии.

1. Стратегии частно-рыночной модернизации с ограниченным участием государства и запретом на национализацию стратегических отраслей, поскольку «огосударствление экономики дестимулирует частную инициативу, порождает социальную инерцию и неверие в собственные силы, в рыночные механизмы, в демократические принципы устройства государства» [4, с. 6].

2. Стратегия модернизации в формате частно-государственного партнерства с использованием системы интерактивного управления ростом (взаимодействия государства, ассоциации бизнеса и общества) и индикативного планирования [10, с. 18–19].

3. Стратегия приоритетной роли государства в модернизации российской экономики на основе национализации стратегических отраслей, формирования общегосударственного неоиндустриального фонда накопления, создания общефедерального агентства по планированию неоиндустриального развития страны [4, с. 19–20].

Создание системы государственного стратегического планирования предполагает принятие федерального закона «О стратегическом планировании и повышении качества макрорегулирования экономического роста» [2, с. 28–36].

Сравнительный анализ данных стратегий показывает, что стратегия опережающей модернизации наиболее согласуется со стратегией приоритетной роли государства в формировании ее ресурсных, институциональных и организационных условий, что не исключает, а предполагает создание широ-

кой коалиции всех групп интересов (бизнес-сообщества, профсоюзов, гражданского общества) в поддержку данной стратегии.

3. Альтернативы стратегической модернизации российской промышленно-торговой системы

Существенный недостаток предлагаемых стратегий модернизации российской экономики – слабое отражение в них сферы обращения, то есть процесса модернизации внешней и внутренней торговли. Основное внимание теоретиков и практиков модернизации, в том числе в условиях современного мирового и национального кризиса, уделяется финансовой и производственной сферам. Безусловно, темпы и качество экономического роста, в первую очередь, зависят от уровня производственных технологий и их финансирования. Однако, торговая отрасль как посредник между производителями и конечными потребителями – также крайне важный фактор роста, который может либо его существенно ускорить, либо затормозить.

С методологической точки зрения, специальный анализ модернизации торговой российской экономики дает следующее:

- создает более реалистическую модель современной экономики, ее актуальных проблем, в том числе порожденных современным кризисом;
- позволяет выявить и промоделировать сложную структуру экономических агентов, их интересов и стратегий, задействованных в сфере образования и опосредующих связей производителей и потребителей товаров и услуг;
- определить разнонаправленность целей и способов их реализации производителей, оптовиков, ретейлеров, необходимость и возможность координации их поведения на рынках;
- выявить и спрогнозировать формирование коалиций групп интересов в сфере внешней и внутренней торговли в поддержку тех или иных общенациональных стратегий модернизации, а также соответствующих антикоалиций.

Антикризисная модернизационная стратегия современной России включает цель достижения самодостаточности национальной экономической системы, обеспечивающей национальную безопасность и устойчивость относительно колебаний спроса и предложения на мировых рынках. Если абстрагироваться от проблематики финансовой самодостаточности в виде оптимизации потоков денег, финансовых инструментов и валютного курса, то другим важнейшим фактором достижения самодостаточности российской экономики является оптимизация внешнеторговых связей и внутреннего рынка. В связи с этим рассмотрим проблему модернизации внешней торговли и внешнеторговой политики современной России.

Падение мировой экономики к середине 2009 года замедлилось, и мировая торговля стала постепенно оживать. Ключевой для России фактор – миро-

вые цены на нефть выросли за семь месяцев 2009 года в 2,2 раза. Одновременно имеет место падение импорта. Это позволяет прогнозировать положительное сальдо торгового баланса страны в 2009 году в размере 110–120 млрд долл., в 2010 г. – 100 млрд долл. [16, с. 75–77]. Однако, главная проблема состоит в необходимости качественной реструктуризации российского внешне-торгового оборота.

Модернизация структуры народного хозяйства страны представляется принципиально возможной лишь при переходе к качественно новой модели экономического роста, адекватно учитывающей изменившийся мирохозяйственный его контекст. Реализуемая в России с начала текущего столетия модель, основанная на эксплуатации позитивных внешнеэкономических факторов, прежде всего исключительно благоприятной для страны товарной конъюнктуры и устойчиво высокого спроса на отечественные топливно-сырьевые товары и материалы, по сути обанкротилась осенью 2008 года, когда мировой финансово-экономический кризис вошел в острую и открытую фазу.

Если в предкризисный период до 40 % прироста ВВП РФ обеспечивалось увеличением контрактных цен и физических объемов топливно-сырьевого экспорта, а сам экспортоориентированный сектор генерировал основные доходы в экономике, включая более половины поступлений консолидированного бюджета страны, то теперь, в условиях обвала международных товарных рынков, значительного сокращения валютной выручки и сжатия внешнего спроса, экспортная сфера стала мощным катализатором системного развития в национальном хозяйстве негативных процессов.

Так если наш ВВП в первом квартале 2009 года сократился к первому кварталу 2008 года на 9,5 % (а падение промышленного производства в апреле к апрелю прошлого года достигло 16,9 %, что является наихудшим значением показателя после 1994 года), то ВВП Германии снизился на 6,7 % (стран еврозоны в целом – на 4,6 %), США – на 2,6 %, а Китая – вырос на 6,1 % [15, с. 43].

Гипертрофированная зависимость от экспорта в глобальной кризисной ситуации опасна для любых стран (в этом смысле показательно, что среди развитых держав сильнее всего от кризиса пострадали экспортоориентированные Германия и Япония), но особенно – для тех, в которых основной объем поставок за рубеж формируется узким кругом топливно-сырьевых товаров и материалов. Дело в том, что, если экспорт высокотехнологичных товаров (скажем, автомобилей и электронных изделий) можно частично заменить, увеличив их внутреннее потребление (путем применения различных мер внешней и внутренней экономической политики), то аналогичное замещение экспорта сырья и полуфабрикатов в кризисных обстоятельствах практически исключено, ибо речь идет о «промежуточном (производственном) потреблении», которое при спаде в национальной экономике способно лишь сокращаться. Таким образом,

экспортно-сырьевая модель экономического роста резко сужает возможности России в отношении самостоятельного преодоления кризиса.

А значит, из рассматриваемой структурной ловушки (когда в составе экспорта более 90 % – это топливо, сырье и базовые промышленные полуфабрикаты, а на долю гражданской продукции с высокой добавленной стоимостью приходится считанные проценты, когда на внешние рынки направляются 50–90 % продукции основных добывающих отраслей и отраслей первичного передела) надлежит выходить; в противном случае, Россия так и останется заложницей весьма нестабильной, изменчивой и труднопредсказуемой мировой товарной конъюнктуры, уязвимой к глобальной циклической динамике.

Возможны две альтернативные стратегии выхода из структурной ловушки. Первая – диверсификация экспорта в виде увеличения в нем доли продуктов с высоким коэффициентом переработки и добавленной стоимости. Вторая – развитие внутреннего рынка и перезагрузка экспортной продукции на него.

Риски стратегии диверсификации экспорта связаны с отставанием России от ведущих стран по производительности труда, ресурсосбережению, качеству продукции и ее конкурентоспособности.

Кроме того, прежде чем говорить о радикальной диверсификации экспорта, необходимо на базе огромных инвестиций модернизировать экономику, осуществить основную технико-технологическую реконструкцию производства.

Диверсификация экспорта оказалась сорванной, чему весьма способствовал в преддефолтные реформационные годы подрыв потенциала отечественных обрабатывающих отраслей; отставание российской продукции от зарубежных аналогов по неценовым параметрам конкурентоспособности повсеместно перекрывало ее ценовые преимущества. А топливно-сырьевая ориентация экспорта даже усилилась. Доля энергоносителей и металлов в поставках в «дальнее зарубежье» выросла с 76–78 % в начале текущего десятилетия до 87 % в 2008 году, тогда как удельный вес в них индустриальной продукции высокой степени обработки (машин, оборудования, транспортных средств, текстиля и одежды, различных готовых промышленных изделий) сократился с 26 % в начале 90-х годов и 11 % на начало 2000-х до мизерных 3,7 % в 2008 году (а без учета продажи вооружений и военной техники – до 2 %). Таким образом, энерго-сырьевая специализация России приобрела гипертрофированные размеры, а вытекающая отсюда «чувствительность» нашей экономики к мирохозяйственной конъюнктуре перешла критический порог, что и подтвердили события, начинавшиеся осенью 2008 года.

По степени зависимости от внешней торговли Россия приближается к категории стран – «супертрейдов», которые в силу специфики своего положения или компактности своей экономики ведут столь интенсивный обмен с другими государствами, что объемы их внешнеэкономического оборота превышают размеры их ВВП (в эту группу входят многие европейские страны

и ряд государств Юго-Восточной Азии). Однако, если в общем случае данный феномен связан, главным образом, с быстро расширяющимся внутриотраслевым разделением труда, то высокая и далее увеличивающаяся внешне-торговая квота РФ отражает участие нашей страны почти исключительно в межотраслевом обмене. Сегодняшняя (по данным за 2008 года) величина этой квоты по товарам и услугам на уровне 53 % ВВП России [15, с. 47].

Российская экономика опирается на внешние рынки сильнее, чем экономики большинства других экономически значимых стран: по величине экспортной квоты, составляющей применительно к торговле товарами 27,5 %, Россия занимает четвертое место, уступая лишь Германии (40,2 %), Китаю (37,1) и Канаде (31,6 %). Данное обстоятельство во многом определяется чрезмерной степенью ориентированности добывающих и материалопроизводящих отраслей на внешний спрос.

Следует, однако, иметь в виду: такая «чрезмерность» предопределяется также тем объективным обстоятельством, что ранее созданный в указанных отраслях производственный потенциал значительно превышает сегодняшние потребности реального сектора.

Стратегия развития внутреннего рынка включает и политику переключения части экспорта на внутренний спрос, и политику импортозамещения.

Задача снижения экспортной квоты имеет несколько вариантов решения.

Это, во-первых, последовательное ограничение экспорта с помощью тарифных и нетарифных мер, к примеру, – возвращение к режиму установления экспортных квот на отдельные виды продукции, применявшемуся в первой половине 90-х годов. Но есть риск, что предприятия, производящие такую продукцию, не найдут внутри страны потребителей.

Во-вторых, – сокращения производства при сохранении объема поставок на внутренний рынок.

В-третьих, – преодоление сравнительной узости внутреннего рынка и постепенное расширение спроса со стороны потребляющих ресурсы отраслей: машиностроения, строительства, транспорта, сельского хозяйства. Осуществление этого варианта, требующего крупных инвестиций, в нынешних кризисных условиях затруднено. Однако на перспективу он представляется предпочтительным.

В кризисных условиях надо максимально облегчить импорт современной техники и технологий для обрабатывающих отраслей. Для этого следует наладить как кредитование через государственные банки проектов обновления с помощью зарубежного новейшего промышленного оборудования все более устаревшей технологической базы отечественных предприятий, так и госсубсидирование части процентных ставок по кредитам, получаемым предприятиями в коммерческих банках на цели финансирования приобретения подобного оборудования. Имеет смысл вернуться к практике снижения

ставок ввозных пошлин на ряд видов оборудования, не имеющих отечественных аналогов, и рассмотреть возможность выдачи хозяйствующим субъектам отраслей обрабатывающей промышленности беспроцентных ссуд на покупку патентов, лицензий «ноу-хау» и т.п.

Крайне необходимо стимулирование модернизаций технологической базы отраслевых производств, по продукции которых наша страна действительно гипертрофированно зависит от импорта. Это, в первую очередь, относится к выпуску лекарственных препаратов, 80 % которых на нашем рынке ввезены из-за рубежа. С точки зрения импортозамещения, желательно техническое перевооружение обувной промышленности, ибо 90 % реализуемой в нашей стране кожаной обуви – изделия зарубежных производителей.

В стимулировании импортного спроса и импортозамещения имеются две группы мер.

В первую группу должны войти меры поддержки потребительского спроса, предъявляемые прежде всего домашними хозяйствами, и спроса инвестиционного. Для расширения последнего необходимы госинвестиции в проекты стратегического характера с масштабным мультипликативным эффектом, а также активизация частных инвесторов по средствам использования широкого спектра бюджетно-налоговых и денежно-кредитных инструментов, природоохранных акций, повышения энергоэффективности и др.

Меры второй группы, усиливающие позиции отечественных производителей на внутреннем рынке могут быть подразделены на способствующие повышению ценовой конкурентоспособности российской продукции, специфически протекционистские и непосредственно направленные на развитие импортозамещения. Прямая его поддержка предполагает прежде всего создание льготных условий для приобретения предприятиями, имеющими соответствующий потенциал современного технологического оборудования, субсидирование процентных ставок либо предоставление госгарантий по кредитам на пополнение оборотных средств подобного рода предприятий, а также их прямое бюджетное субсидирование. Необходимо обеспечивать импортозамещение как источник, пусть уступающий зарубежной, но приемлемой для российского потребителя продукции. Преимущество импорта по качеству потребительских и инвестиционных товаров необходимо «перебивать» более низкими ценами на отечественные товары.

Таким образом, наш анализ приводит к следующим промежуточным выводам:

- в сфере внешней торговли России имеется набор стратегических альтернатив экспортно-импортной политики;
- каждый определенный тип модели национального экспорта и импорта имеет своих сторонников и противников у представителей промышленного, торгового и финансового капитала как российского, так и иностранного;

– каждая внешнеторговая стратегия имеет явную или неявную коалицию в свою поддержку (и свое лобби) и свою антикоалицию;

– противоречия этих групп интересов требуют от государства формирования такой внешнеторговой стратегии, которая бы, по возможности, удовлетворяла интересы противоположных сторон, но при этом максимально реализовала генеральную цель устойчивого качественного экономического роста и социального развития российского общества в благоприятной природной среде.

Согласно этому общенациональному критерию эффективности, наиболее предпочтительны стратегии: (1) диверсификации российского экспорта и импорта; (2) внутриотраслевой специализации и производственной кооперации предприятий-экспортеров и предприятий-импортеров; (3) вертикальной интеграции промышленного экспорта и импорта; (4) развития внутреннего производства и рынка за счет сокращения экспортной и импортной квоты; (5) роста экспортозамещения и импортозамещения.

Государство должно поддерживать реализацию этих внешнеторговых стратегий такими инструментами, как законодательство, льготное налогообложение и кредитование, бюджетное финансирование госзаказов и целевых программ, в интересах высокотехнологического российского бизнеса и труда. При этом необходимо учитывать сопротивление данной политике модернизации внешней торговли страны со стороны иностранных конкурентов, а также отечественных сырьевых компаний-экспортеров и торговых компаний, специализирующихся на продаже потребительского импорта.

В связи с этим вряд ли правильно, например, развивать «автосборку ради автосборки»: данная производственная деятельность никоим образом не ограничивает импорт, доля используемых российских компонентов остается минимальной. Такая модель автосборки фактически замещает традиционное отечественное производство, но не импорт, который как раз ускоренно растет. Если еще в 2004 году в общем объеме продаж легковых автомобилей в РФ почти 60 % приходилось на российские марки, 8 % – на собранные иномарки и немногим более 30 % – на импорт новых и подержанных автомобилей, то в 2008 году отечественные марки составили чуть более 20 %, собранные в России иномарки – почти 20 %, а импорт вырос до 60 %. В количественном выражении в текущем десятилетии ввоз легковых автомашин увеличился почти в 30 раз, причем за последние четыре года вчетверо: число собранных в РФ иномарок в 2008 году по отношению к 2000 году выросло в 140 раз, а выпуск российских марок снизился на четверть. Открытие внутреннего рынка автомобилестроительным «глобальным» ТНК нельзя сопровождать лишь импортоориентированной автосборкой: следовало по примеру Китая добиваться от этих корпораций торговых обязательств относительно развертывания в нашей стране полного воспроизводственного цикла, охватывающего проектирование

и разработку дизайна, сопутствующие НИОКР, выпуск широкого спектра частей и компонентов, сборку и послепродажный сервис. Тогда появилась бы реальная возможность ограничения импорта и развития экспорта [15].

Модернизация торговли и торговой политики на внутреннем рынке затрагивает интересы значительно большего количества экономических агентов: сельхозпроизводителей, переработчиков, оптовых торговцев, торговые сети, мелкую розницу. Современный кризис выявил, с одной стороны, тесную взаимозависимость этих элементов торговой системы, с другой стороны, – глубокие противоречия между ними в стратегических целях и способах их реализации.

Одна из наиболее острых проблем российской торговли – растущий монополизм ретейлеров – крупных торговых сетей. Концентрация торговой власти позволяет сетям навязывать свои условия торговли и поставщикам, и покупателям. Стратегия покупателей состоит в увеличении возможности удовлетворять свои потребности в товарах и услугах соответственно своим потребительским предпочтениям и своей платежеспособности. Для этого у покупателей должна быть возможность выбора между разными формами торговли. Каждая из них – рынок, гипермаркет, фирменный магазин производителя, палатка, павильон – имеет право на существование, поскольку нацелены на разные слои и потребности покупателей.

Вместе с тем, современные сельскохозяйственные рынки – важный канал дистрибуции для мелких товаропроизводителей. Однако, рынки и мелкая розница все более вытесняются крупными торговыми сетями, доля которых по продовольственным товарам в целом по стране от 15 до 30 %, а в крупных городах до 50 % и более. Это позволяет сетям навязывать невыгодные условия поставки продукции сельхозпроизводителям и переработчикам (по ценам, ритмичности и объемам поставок, срокам их оплаты).

Стратегически государство заинтересовано в устранении дискриминации отечественных производителей, мелкой розничной торговли и покупателей со стороны сетей-монополистов. Важным инструментом реализации данной стратегии является закон об основах государственного регулирования торговой деятельности, проходящий обсуждение в Государственной думе РФ. Данный закон направлен на ограничение олигопольного раздела рынка крупными торговыми сетями и на возможность государственного установления предельно высоких цен на отдельные социально значимые виды продуктов. В законе предусматривается статья, по которой продовольственные сети с товарооборотом свыше одного миллиарда рублей и рыночной долей в границах городского округа или муниципального района более 25 % лишаются возможности приобретать дополнительные торговые площади. Стратегически важно принятие данного закона в такой редакции, которая бы макси-

мально координировала интересы и поведение всех участников внутрироссийской торговли – производителей, оптовиков, ретейлеров, розничных торговцев и, конечно, всех групп покупателей.

Библиографический список

1. Бьюкенен Дж, Таллок Г. Расчет согласия. Логические основания конституционной демократии. Сочинения: пер. с англ. Т.1. – М., 1997.
2. Глазьев С. Об антикризисной стратегии России // Российский экономический журнал. – 2009. – № 6.
3. Губанов С. Неоиндустриализация плюс вертикальная интеграция (о формуле развития России) // Экономист. – 2008. – № 9.
4. Губанов С. К политике неоиндустриализации России // Экономист. – 2009. – № 9.
5. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег // Избранное. – М., 2007.
6. Мизес Л. Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории. – Челябинск: Социум, 2005.
7. Милль Дж. С. Основы политической экономии. – М.: Эксмо, 2007.
8. Некипелов А.Д. Становление и функционирование экономических институтов. – М.: Экономистъ, 2006.
9. Половинкина Н.В. Принцип согласования экономических интересов // Журнал экономической теории. – 2009. – № 1.
10. Полтерович В. Гипотеза об инновационной паузе и стратегия модернизации // Вопросы экономики. – 2009. – № 6.
11. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: ЭКСМО, 2007.
12. Сухарев О.С. Возможности модернизации международных институтов (теоретический анализ и практика) // Журнал экономической теории. – 2008. – № 4. – С. 41–66.
13. Сухарев О.С. Основы институциональной и эволюционной экономики. – М., 2008.
14. Татаркин А.И., Бочко В.С. Антикризисное развитие территорий // Экономика региона. – 2009. – № 2. – С. 7–21.
15. Проблемы стратегической перестройки российской экономики в условиях глобального кризиса // Российский экономический журнал. – 2009. – № 6.
16. Российская экономика на фоне мирового кризиса: текущие тенденции и перспективы / Н. Акиндинова [и др.] // Вопросы экономики. – 2009. – № 9.

Получено 28.01.2010

О.Ю. Исопескуль

Государственный университет – Высшая школа экономики
Пермский филиал

К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ КАТЕГОРИИ «КУЛЬТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ»

Категория «организационная культура» в современной менеджериальной теории и практике отличается полисемантической определенностью. Развитие данной дефиниции свидетельствует об эволюции анализируемой категории от статичности к динамичности, отражая высокий уровень восприимчивости внешних воздействий, несмотря на то, что большинство определений организационной культуры ориентировано на внутреннюю среду предприятия.

Организационная культура, корпоративная культура, культура предприятия.

В настоящее время в научном поле исследования культуры предприятия (организации) насчитывается от 160 до 250 определений [14, 22]. Однако наш анализ показал, что частных определений данного явления значительно больше, поскольку в любом исследовании, как в крупном, так и незначительном, авторы, прежде всего, предлагают свое видение данного феномена. Как правило, они не отличаются теоретической новизной, а лишь интерпретируют конструкты Э. Шейна, Д. Элдриджа, А. Кромби, Х. Шварца, С. Дэвиса и других исследователей.

По мнению М. Тевене, полисемантическая определенность культуры предприятия связано с тремя основными причинами.

Во-первых, при рассмотрении антропологических аспектов культуры и аспектов, связанных с менеджментом, приходится обращаться к различным теоретическим основам.

Во-вторых, исследователи подходят к культуре, основываясь на собственных теоретических предпочтениях.

В-третьих, данные теории развиваются в зависимости от «рынка (потребителя)»: менеджеров, наемных работников или акционеров, которых интересуют различные аспекты культуры [13, с. 37].

Э. Шейн отмечает, что «... слово *культура* имеет множество значений и сопутствующих смыслов. Когда мы прилагаем это понятие к группам и организациям, мы практически всегда испытываем определенные концептуальные и семантические затруднения, поскольку понятие группы и организации также с трудом поддается однозначному определению» [15, с. 28].

Дж. Отт утверждает, что из-за противоречивой сущности культуры предприятия вообще не может быть дано четкого определения [26, с. 34].

Существующие к настоящему времени определения культуры предприятия можно классифицировать по различным критериям. В 1983 году Л. Смирнич, систематизировав существующие в литературе определения, выделила три подхода, согласно которым культуру предприятия можно рассматривать как:

- независимую внешнюю составляющую, внесенную в организацию извне;
- внутреннюю составляющую организации;
- суть организации [6].

Согласно первому подходу, культура представляет собой совокупность представлений и ценностей, которые формируют в человеке общество (общественная деятельность, социальные взаимодействия в семье, группе, с друзьями, коллегами и т.п.). Таким образом, организация выступает лишь контекстом, в котором проявляются уже сформированные представления ее сотрудников. Предприятие наделено в рамках такого подхода пассивной ролью: оно способно подвергаться влиянию национальной культуры, носителями которой являются его сотрудники.

Второй подход акцентирует роль самих организаций в создании своих культур. Представители данного направления (М. Лоуис, С. Сиел и Дж. Мартин, М. Пауэрс и др.) считают, что руководство предприятия посредством норм, правил, целей, структуры создает определенную среду, в которой проявляются уникальные, присущие лишь данной организации ритуалы, легенды, традиции и церемонии.

Третий подход трактует культуру как суть организации. Культура, таким образом, не есть нечто, что организация имеет в качестве внешнего, либо внутреннего элемента, а нечто, чем организация является (М. Тевене).

Следует отметить, что история развития данной дефиниции свидетельствует об эволюции анализируемой категории от статичности к динамичности. Один из первых подходов к определению культуры предприятия был предложен в 1979 г. А. Петтигрю, который представлял культуру в качестве набора верований, ценностей и допущений, разделяемых членами организации. Этими ценностями руководствуются сотрудники в процессе принятия решений и регулировании своего организационного поведения. В последующем аналогичные по своей концептуальной сути определения культуры предлагали многочисленные исследователи данного феномена, в том числе Э. Шейн (1985), Х. Шварц и С. Дэвис, Г. Морган, А. Наумов и О. Виханский. Описывая культуру предприятия как набор некоторых абстрактных характеристик, исследователи в данном случае фокусировались исключительно на ее

статических свойствах и параметрах. Иными словами, в рамках данного подхода культура предприятия воспринималась как данность: она существует, и сотрудники ее разделяют, принимая установленные правила игры.

Несколько позже культура предприятия стала рассматриваться как комплекс базовых предположений, разработанных группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации и внутренней интеграции, функционирующий достаточно долго, чтобы подтвердить свою состоятельность, и передаваемый новым членам организации как единственно правильный. Акцент на процессах внешней адаптации и внутренней интеграции сам по себе подразумевает некоторые изменения и динамичность. Другими словами, культура видоизменяется с течением времени одновременно как с внешней, так и с внутренней средой организации. Подобное определение было предложено Э. Шейном в 1992 году.

Более поздний подход к культуре предприятия ориентируется на понимание ее как совокупности индивидуальных выборов, аккумулированных большим числом членов организации на протяжении длительного времени. На наш взгляд, данный подход характеризует культуру как эволюционный процесс, в рамках которого члены организации учатся, приобретают новые знания и навыки, совершая повторяющиеся выборы. Данный процесс состоит из сменяющих друг друга этапов, один из которых характеризуется стабильностью и равновесием, другой – изменениями, порой достаточно радикальными. Таким образом, в периоды стабильности, предприятие повторяет уже «выученные» выборы, доказавшие свою эффективность. Переходя в стадию нестабильности, члены организации по отдельности и все предприятие в целом вынуждены совершать новые для них выборы, заранее не имея возможность оценить степень эффективности той или иной альтернативы. Совершая ошибки, предприятие со временем приходит к наиболее эффективному выбору, который становится «выученным» и трансформируется в формат рутин. Таким образом, культура меняется каждый раз, когда сотрудники совершают выбор. Отдельные выборы провоцируют незначительные изменения, невидимые для стороннего наблюдателя, но аккумулятивное этих выборов приводит к значительным изменениям культуры.

Современный подход к пониманию культуры предприятия характеризуется значительным охватом. В данном случае культура рассматривается как совокупность взаимодействий индивидов, представляющих значительную часть персонала организации и характеризующихся различными предпочтениями и ранее совершенными выборами, которые оказывают существенное влияние друг на друга в краткосрочном и долгосрочном периодах. Ценности, верования, допущения являющиеся лишь частью культуры, базируются на сознательном выборе. Культура же, согласно данному подходу, включает

в себя в том числе и неосознаваемые аспекты человеческой деятельности. Более того, даже все психические процессы (сознательные и неосознаваемые) не являют собой культуру, которая предполагает субстанциональную форму и внешний вид. Иными словами, составляющее культуру охватывает столь многое, сколь многое охватывает человек, поскольку именно люди генерируют культуру и являются ее носителями. Кроме того, определяя культуру предприятия через призму образцов поведения членов организации, содержание дефиниции сосредоточивается на том, что люди в действительности делают, а не на том, что они должны делать. Данный подход, на наш взгляд, воплощает в себе динамичность и ежемоментность изменений культуры: сотрудники находятся в постоянном взаимодействии друг с другом в рамках организации, часть этих взаимодействий имеет, как и в случае с выборами, незначительное влияние на изменение культуры, однако, аккумулируясь, они также могут составить критическую массу, способную продуцировать заметные изменения.

Следует отметить, что два последних подхода, характеризующихся наибольшей степенью динамизма, были сформулированы в 2008 году профессором Jay Y. Wu [32]. Данный факт может служить косвенным свидетельством совпадения шкалы динамизма с временной шкалой. Чем динамичнее становилась внешняя среда, тем более динамичным становилось восприятие культуры.

Если же подойти к данному явлению не с позиции динамизма, а с позиции фиксации его сущностных характеристик, имеет смысл классифицировать определения культуры предприятия в соответствии с двумя группами критериев:

- ориентация на внешнюю или внутреннюю среду компании;
- приоритетная ориентация на поддержание отношений в коллективе / приоритетная ориентация на осуществление профессиональной деятельности.

Континуум первого критерия простирается от исключительной ориентации на внутреннюю среду организации до приоритетного внимания процессам адаптации и конкурентоспособности предприятия во внешней среде.

Континуум второго критерия предусматривает как акцентированное внимание исследователей исключительно к поддержанию эмоционально благоприятной и стабильной атмосферы в трудовом коллективе, так и приоритетную ориентацию на качество реализации сотрудниками своих профессиональных функций.

Исходя из данных критериев, мы сгруппировали определения культуры предприятия в четыре квадранта (рисунок).



Рис. Классификация определений культуры предприятия

Как видно из рисунка, значительная часть определений сконцентрирована в верхнем левом квадранте и ориентирована на внутреннюю среду предприятия и, прежде всего, на регулирование взаимоотношений внутри трудового коллектива. Как правило, в данных определениях культуру рассматривают через нормы, ценности и убеждения. Например, Х. Шварц и С. Дэвис считают, что «культура организации представляет собой комплекс убеждений и ожиданий, разделяемых ее членами. Эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение отдельных личностей и групп» [29, с. 33].

О. Виханский и А. Наумов дают следующее определение культуре: «это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами предприятия и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий» [2, с. 421].

Подобным образом, с акцентом на нормы, ценности и убеждения рассматривают культуру В. Сате [28, с. 10], Р. Килман и М. Сакстон [21, с. 89], Э. Браун [16, с. 8], Б. Карлофф [4, с. 229], Д. Мацумото [6, с. 364], Дж. Ньюстром и К. Дэвис [7, с. 98], В.В. Козлов и А.А. Козлова [5, с. 17], А. Уильямс, П. Добсон и М. Уотерс [31, с. 18].

У. Оучи характеризует культуру предприятия как «символы, церемонии и мифы, которые сообщают членам организации важные представления о ценностях и убеждениях» [27, с. 45]. На тех же ключевых категориях основано определение С. Мишона и П. Штерна [24, с. 67].

Л. Смирнич характеризует культуру предприятия как «...приобретенные смысловые системы, передаваемые посредством естественного языка и других символических средств, которые выполняют репрезентативные, директивные и аффективные функции и способны создавать культурное пространство и особое ощущение реальности» [30, с. 339–358].

Следует отметить, что определения, представленные в первом квадранте, отражают, на наш взгляд, содержание культуры с точки зрения коллектива и отдельного работника. Ограниченность данных формулировок проявляется, прежде всего, в том, что, определяя содержательные характеристики этого явления, авторы не затрагивают его функциональную составляющую и не отвечают на вопрос: для чего предприятию необходимо транслировать свои ценности, формировать нормы и правила?

Данное ограничение частично преодолено авторами, чьи определения представлены в верхнем правом квадранте. Т.О. Соломанидина пишет: «Организационная культура – социально-экономическое и духовное пространство, являющееся частью социального пространства общества, расположенного внутри компании, в рамках которого взаимодействие работников осуществляется на основе общих идей, представлений и ценностей, определяющих особенности их трудовой жизнедеятельности и обуславливающих своеобразие философии, идеологии и практики управления данной компанией» [11, с. 14].

Влияние культуры предприятия на качество трудовой деятельности персонала также учли в своем определении А. Фурнхам и Б. Гунтер, которые считают, что «культура – это разделяемые всеми верования, установки и ценности, которые существуют в организации. Иными словами, культура – это то, как мы здесь работаем» [19, с. 23]. Подобным же образом сформулировали свое видение культуры Б. Дэвис и С. Филп [17, с. 22].

А. Мак-Лин и Ж. Маршалл рассматривают культуру как «совокупность традиций, ценностей, установок, убеждений и отношений, которые создают всеобъемлющий контекст для всего, что мы думаем, выполняя работу в организации» [23, с. 25].

Г. Латфуллин и О. Громова характеризуют культуру предприятия как «процесс постановки и ведения дел, способ их реализации» [3, с. 26].

Как нам представляется, рассмотренные определения культуры предприятия, находящиеся во втором квадранте матрицы, уже затрагивают очень важную составляющую в сущности культуры, а именно, то, что она должна

обеспечивать, прежде всего, качественное выполнение сотрудниками своих трудовых обязанностей и способствовать достижению поставленных организационных целей.

Однако и эти определения трудно охарактеризовать как полные, поскольку в них отсутствует указание на конечное предназначение культуры предприятия – а именно, на ее способность обеспечивать конкурентоспособность компании (или достижение других организационных целей, которые ставит перед собой предприятие).

Определения, представленные в правом нижнем квадранте матрицы (рис.), увязывают внимание менеджмента к реализации персоналом своих трудовых функций и положению предприятия во внешней среде. Так, В. Погребняк считает, что культура предприятия – это особая сфера организационной реальности, которая объединяет совокупности взаимосвязанных организационных явлений и процессов, в недрах которых благодаря целенаправленным действиям персонала, осуществляемым сразу в трех обособленных культурных пространствах: производственном, экономическом и социальном, происходит преобразование ресурсов в конечные продукты деятельности системы в целом [9, с. 59].

К. Голд пишет: «Корпоративная культура – это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, того, что отличает ее от всех других в отрасли» [20, с. 568–575].

Ориентация на внешнюю среду, но без учета влияния культуры на производительность труда сотрудников прослеживается в определениях, представленных в четвертом квадранте матрицы. Так, В. Спивак считает, что «культура предприятия – очень сложное, многослойное, динамичное явление, включающее и материальное, и духовное в поведении организации по отношению к субъектам внешней среды и к собственным сотрудникам» [12, с. 13]. Л. Элдридж и А. Кромби следующим образом сформулировали определение культуры: «Под культурой организации следует понимать уникальную совокупность норм, ценностей, убеждений и образцов поведения, которые определяют способы объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных перед ней целей» [18, с. 89].

Г. Морган рассматривает культуру предприятия в метафорическом смысле как «...один из способов осуществления организационной деятельности посредством использования языка, фольклора, традиций и других средств передачи основных ценностей, убеждений, идеологии, которые направляют деятельность предприятия в нужное русло» [25, с. 135]. Как видно из рисунка, в межквадрантном пространстве находятся представления о культуре предприятия Т. Базарова, А.А. Радугина и Д. Олдхэма.

Т. Базаров рассматривает данный организационный феномен как «сложный комплекс предположений бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Регламентирует и дает возможность прогнозировать поведение человека в критических ситуациях» [1, с. 12]. В данном определении, на наш взгляд, имплицитно содержится акцент на регулирование поведения сотрудника как в эмоциональном аспекте (отношения в коллективе), так и в плане реализации своих профессиональных функций. А. Радугин, не акцентируя своего внимания на влиянии культуры предприятия на отдельного сотрудника, указывает, что культура «...это специфическая, характерная для данной организации система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной предпринимательской деятельности, способа постановки и ведения дела» [10, с. 86].

С точки зрения Д. Олдхэма, для того, «чтобы понять, что такое культура организации, необходимо рассмотреть методы выполнения работы и то, как обращаются с людьми в этой организации» [8, с. 19].

Особое место в матрице определений культуры предприятия занимает дефиниция, предложенная Э. Шейном. На наш взгляд, несмотря на объемность данного определения, оно содержит в себе все важные характеристики анализируемого организационного феномена. В своей фундаментальной работе «Организационная культура и лидерство» Э. Шейн так определяет организационную культуру: «Культура – это паттерн коллективных базовых правил, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем» [15, с. 31–32].

Определение культуры, сформулированное Э. Шейном, рассматривает культуру с позиций динамики, адаптации, а также внутренней и внешней интеграции. Однако и это достаточно полное определение все же нуждается, на наш взгляд, в дополнении, связанном с обозначением функции культуры как фактора достижения высоких показателей эффективности деятельности предприятия. Исходя из этого, мы предлагаем следующие определения данного конструкта.

Культура предприятия – это органичное сочетание явных и неявных, разделяемых ключевыми сотрудниками убеждений, ценностей и норм поведения, которые определяют вектор и качественные характери-

стики организационного поведения сотрудников, способствующего формированию конкурентной позиции предприятия во внешней среде.

В предложенном нами определении необходимо выделить три важных составляющих:

– «...*органичное сочетание явных и неявных...*». В данном случае мы обращаем особое внимание не на механическое соединение элементов культуры, а на их органичное сочетание, которое дает такое изображение реальности, которое в оптимальном соотношении частей (индивидуальном для каждой компании) представляет собой некое гармоничное явление (картину).

– «...*разделяемых ключевыми сотрудниками...*». Уделяя в определении культуры предприятия особое внимание персоналу компании, мы утверждаем, что если культура не разделяется ключевыми сотрудниками организации, т.е. теми, кто осуществляет доминирующий вид деятельности, то она не жизнеспособна.

– «...*вектор и качественные характеристики организационного поведения сотрудников, способствующего формированию конкурентной позиции предприятия во внешней среде...*». Акцент на данную функциональную составляющую, на наш взгляд, чрезвычайно важен, поскольку не ценности сами по себе, не нормы и правила и даже не вектор и качество организационного поведения сотрудников важны для предприятия. Они значимы как инструменты для достижения адекватного положения предприятия в конкурентной среде.

В итоге следует отметить, что множественность исследований данного организационного феномена, которая наблюдается в современном научно-практическом поле, не только не формирует унифицированного содержательного подхода к культуре предприятия, но и создает условия для дальнейшего расширения спектра определений, обусловленного спецификой конкретных исследовательских задач. В связи с этим, культура предприятия нуждается в дальнейшем глубоком исследовании при условии преодоления междисциплинарных границ и методологических ограничений.

Библиографический список

1. Базаров Т.Ю. Управление персоналом. – 5-е изд. – М.: Академия, 2007. – С. 12.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. – М.: МГУ, 1995. – С. 421; Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: Экономистъ, 2005. – С. 532.
3. Громова О.Н., Латфуллин Г.Р. Организационное поведение. – СПб.: Питер, 2008. – С. 26.
4. Карлофф Б. Деловая стратегия: пер. с англ. – М.: Экономика, 1998. – С. 229.

5. Козлов В.В., Козлова А.А. Корпоративная культура: «костюм» успешного бизнеса // Управление персоналом. – 2000. – № 11. – С. 17.
6. Мацумото Д. Психология и культура. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – С. 364.
7. Ньюстром Дж., Дэвис К.В. Организационное поведение. Поведение человека на рабочем месте. – СПб.: Питер, 2000. – С. 98.
8. Олдхэм Д. Культура организации. – М.: Инфра-М, 1991. – С. 19.
9. Погребняк В.А. Культура организации как объект регулярного управления // Вопросы управления предприятием. – 2005. – №1(13). – С. 59.
10. Радугин А.А., Радугин К.А. Введение в менеджмент: социология организаций и управления / Высшая школа предпринимателей. – Воронеж, 1995. – С. 86.
11. Соломанидина Т.О. Организационная культура как социально-экономическое пространство управления человеческими ресурсами: дисс. ... д-ра экон. наук. – М., 2003. – С. 14.
12. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – С.13.
13. Тевене М. Культура предприятия/ пер.с франц. под ред. В.А. Спивака. – 3-е изд. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 128 с.
14. Федорова А.А. Корпоративная культура в системе управления организацией: дисс. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – С. 36.
15. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002. – С. 28.
16. Brown R. Organizational Culture. – London: Pitman Publishing, 1995. – P. 8.
17. Davies B., Philp, Warr P. CCQ Manual and User's Guide. Thames Dutton, Surrey, UK: Saville and Holdsworth, 1993. – P. 22.
18. Eldridge J., Crombie A. A sociology of organization. – London: Allen &Unwin, 1974. – P. 89.
19. Furnham A., Gunter B. Corporate Assessment. – London: Routledge, 1993. – P.23.
20. Gold K. Managing for Success: A Comparison of the Private and Public Sectors // Public Administration Review, 1982. Nov. – Dec. – P. 568–575.
21. Kilmann R.H., Saxton MJ. Issues in Understanding and Changing Culture // California Management Review. – 1986. – Winter. – P. 89.
22. Kroeber A.L., Kluckholm C.K. Culture: a critical review of concepts and definitions // Peabody Museum of Archeology and Etnology Papers, №47. – Cambridge, MA, Harvard University, 1952.
23. McLean A., Marshall J. Intervening in cultures, working paper. – University of Bath, 1993. – P. 25.

24. Michon C., Stern P. La dynamisation sociale. – P.: Organisation, 1985. – P. 67.
25. Morgan G. Images of Organization. – Beverly Hills, Calif.: Sage, 1986. – P. 135.
26. Ott J.S. The Organizational Culture Perspective. Belmont, California: Dorsey Press, 1989. – P. 34.
27. Ouchi, W.G. Theory «Z»: How American business can meet the Japanese challenge. – Reading, MA: Addison-Wesley, 1981. – P. 45.
28. Sathe V. Culture and Related Corporate Realities. – Richard D. Irvin, Inc., 1985. – P. 10.
29. Schwartz H., Davis S. Matching Corporate Culture and Business Strategy // Organizational Dynamics. – 1981. – Summer. – P. 33.
30. Smircich L. Concepts of Culture and Organizational Analysis // Administrative Science Quarterly. – 1983. – № 28.
31. Williams A., Dobson P., Walters M. Changing Culture: New Organizational Approaches. – London: Institute of Personnel Management, 1993. – P. 18.
32. Wu Jay Y. A general behavior model and new definitions of organizational cultures // Journal of Socio-Economics. – 2008. – Vol. 37. – Issue 6.

Получено 28.01.2010

Е.А. Третьякова

Пермский государственный технический университет

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОЛИТИКИ КОМПЛЕКСНОГО ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ КРУПНЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Представлены результаты экономического анализа политики комплексного оперативного управления оборотным капиталом крупных и средних предприятий ведущих отраслей Пермского края (машиностроение, добыча полезных ископаемых, химическое производство, металлургическое производство, электроэнергетика, транспорт, строительство) за 2005–2007 гг. Используются модели отечественных и зарубежных авторов, проведена их сравнительная оценка. Сформулировано заключение об адекватности применяемой политики управления оборотным капиталом современным экономическим условиям.

Экономический анализ, финансовый менеджмент, краткосрочная финансовая политика, управление оборотными активами, управление оборотным капиталом.

Экономическая нестабильность внешней среды многократно усиливает риск утраты предприятиями ликвидности и платежеспособности. В связи с этим особую актуальность приобретает политика управления оборотным капиталом предприятий и ее адекватность состоянию и динамике факторов внешней и внутренней среды.

Под *оборотным капиталом* понимаются инвестиции организации в оборотные активы (т.е. в текущие активы, включающие денежные средства, легкорезализуемые ценные бумаги, товарно-материальные запасы и дебиторскую задолженность) [1, 5, 7, 9]. Политика управления оборотным капиталом, являясь составной частью общей финансовой политики предприятия, предполагает наличие субъективного и объективного начала в процессе ее разработки и реализации. В качестве *субъектов* этой политики на разных уровнях управления выступают учредители, менеджмент предприятия, специалисты его финансовых и юридических служб. Крупными предприятиями для целей разработки и оптимизации политики управления оборотным капиталом могут привлекаться внешние эксперты или консультанты. *Объектом* политики комплексного оперативного управления оборотным капиталом является социально-экономическая система и ее деятельность во взаимосвязи с финансовым состоянием, финансовыми результатами и денежным оборотом. В качестве *предмета* выступают внутрифирменные и межхозяйственные финансовые процессы, отношения и операции, включая производственные процессы, образующие финансовые потоки и определяющие текущее финансовое состояние и финансовые результаты деятельности предприятия, его расчетные отноше-

ния, способность привлекать инвестиции, решать вопросы приобретения и выпуска ценных бумаг и т.п. Основными *целями* комплексного оперативного управления оборотным капиталом являются: обеспечение соблюдения графика производства, обеспечение стабильности сбыта, сведение к минимуму расходов на текущее финансирование, обеспечение ликвидности предприятия.

Политика управления оборотным капиталом определяет не только уровень финансовой устойчивости и ликвидности предприятий, но и уровень социально-экономической напряженности, занятости, заработной платы работников, стабильности выполнения социальных гарантий и т.д. На региональном уровне большую роль играет обеспечение финансовой устойчивости крупных и средних предприятий, существенно влияющих на социально-экономические показатели региона в целом. В данной работе представлены результаты оценки политики комплексного оперативного управления оборотным капиталом крупных и средних предприятий отраслей-«локомотивов» Пермского края, к которым, в частности, относятся добыча полезных ископаемых, химическое производство, машиностроение, электроэнергетика, транспорт, строительство, металлургическое производство [6, с. 105]. Исследования проводились по агрегированным данным статистической отчетности [10, 11] за 2005–2007 гг.

За анализируемый период в целом по Пермскому краю отмечается рост общего числа предприятий, а также числа крупных и средних предприятий. Однако прослеживается тенденция к сокращению удельного веса крупных и средних предприятий, что обусловлено опережающим ростом численности малых предприятий (табл. 1 и рис. 1).

Таблица 1

Динамика числа крупных и средних предприятий Пермского края за 2005–2007 гг.

Наименование отрасли	2005 г.		2006 г.		2007 г.	
	всего предприятий	в т.ч. крупных и средних	всего предприятий	в т.ч. крупных и средних	всего предприятий	в т.ч. крупных и средних
Добыча полезных ископаемых	49	14	62	16	70	15
Химическое производство	66	23	81	24	90	26
Машиностроение	157	56	201	56	203	54
Металлургическое производство	110	23	135	23	152	27
Электронэнергетика	158	128	181	139	189	133
Транспорт	334	124	444	125	460	115
Строительство	860	99	1199	96	1309	92
Всего по Пермскому краю	6946	1670	9945	1679	10480	1716

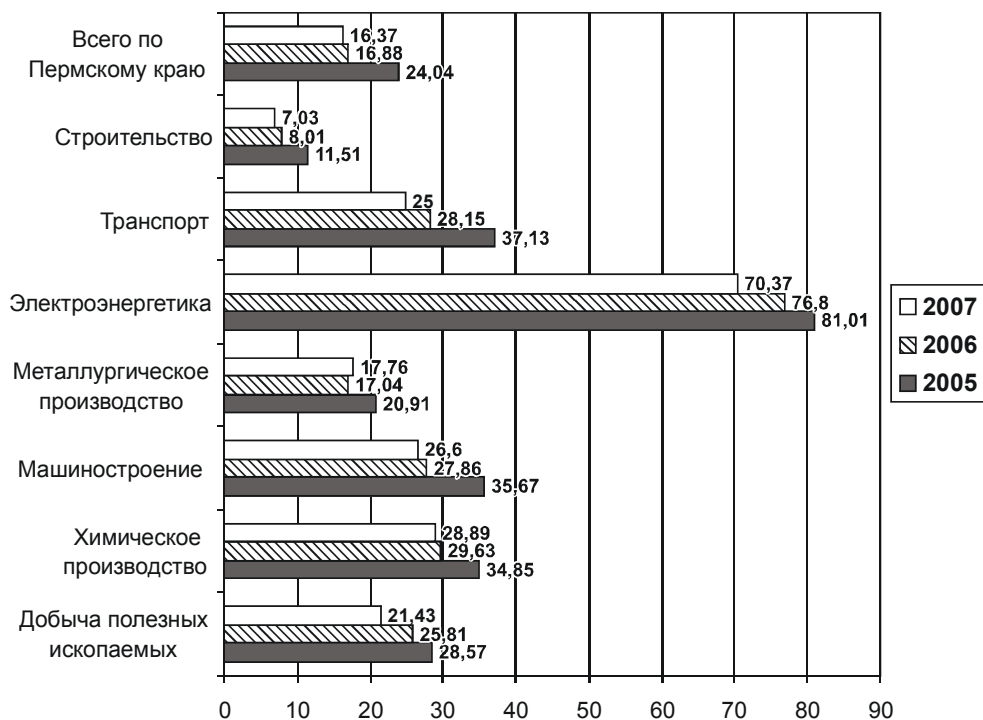


Рис. 1. Динамика удельного веса крупных и средних предприятий Пермского края за 2005–2007 гг.

В разрезе выбранных отраслей-«локомотивов» необходимо отметить рост числа крупных и средних предприятий в таких отраслях, как добыча полезных ископаемых, химическое производство, металлургическое производство, электроэнергетика и снижение их количества в машиностроении, транспорте и строительстве. За исследуемый период отмечается тенденция к снижению удельного веса убыточных крупных и средних предприятий в целом по Пермскому краю (табл. 2), однако отмечается увеличение этого показателя в такой отрасли, как добыча полезных ископаемых.

Уровень рентабельности к затратам на производство и реализацию продукции имел тенденцию к росту в машиностроении, металлургическом производстве, строительстве и к снижению – в химическом производстве, электроэнергетике, транспорте.

Управление оборотным капиталом включает в себя определение оптимального уровня инвестиций в оборотные активы и надлежащего соотношения источников их краткосрочного и долгосрочного финансирования для поддержания целевого уровня финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности предприятия. При этом выделяют три типа политики управления оборотными активами: осторожную, ограничительную, умеренную.

Таблица 2

Динамика удельного веса убыточных предприятий и среднего уровня рентабельности к затратам на производство и реализацию продукции крупных и средних предприятий Пермского края за 2005–2007 гг., %

Наименование отрасли	2005 г.		2006 г.		2007 г.	
	уд. вес убыточных предприятий	рентабельность затрат	уд. вес убыточных предприятий	рентабельность затрат	уд. вес убыточных предприятий	рентабельность затрат
Добыча полезных ископаемых	7,1	60,6	18,8	61,6	26,7	60,7
Химическое производство	13,0	58,3	16,7	37,6	19,2	43,9
Машиностроение	25,0	9,4	26,8	17,8	14,8	15,0
Металлургическое производство	43,5	6,0	21,7	9,1	18,5	8,7
Электроэнергетика	40,6	8,5	38,8	6,0	46,6	5,8
Транспорт	45,2	6,5	32,0	7,2	27,8	6,1
Строительство	35,4	3,9	22,9	7,9	16,3	10,1
Всего по Пермскому краю	32,5	16,1	26,4	16,0	24,9	15,3

Осторожная политика предполагает поддержание каждого из элементов оборотных активов на достаточно высоком уровне, что обеспечивает относительно высокий уровень ликвидности и пониженный уровень финансового риска, но сопряжена с высокими издержками на поддержание и финансирование оборотного капитала, низким уровнем рентабельности и сопровождается длительным периодом оборота денежных средств [1, 2, 3, 4, 5, 7, 12, 13].

Ограничительная политика предусматривает поддержание запасов, дебиторской задолженности, денежных средств и высоколиквидных ценных бумаг на минимальном уровне. Эта политика обеспечивает относительно короткий оборот денежных средств за счет сокращения срока обращения дебиторской задолженности и товарно-материальных ценностей, низкие издержки на поддержание и финансирование оборотного капитала, повышенный уровень рентабельности оборотных активов, однако сопряжена с высоким риском утраты ликвидности и платежеспособности [1, 2, 3, 4, 5, 7, 12, 13].

Умеренная политика предусматривает поддержание среднего уровня оборотных активов, средней длительности периода оборота текущих активов предприятия, обеспечивает средний уровень риска и доходности [1, 2, 3, 4, 5, 7, 12, 13].

В среднем по Пермскому краю удельный вес оборотных активов в общей стоимости имущества крупных и средних предприятий составляет около 50 % (табл. 3).

Таблица 3

**Динамика показателей, характеризующих политику управления
оборотными активами крупных и средних предприятий
Пермского края за 2005–2007 гг.**

Наименование отрасли	2005 г.			2006 г.			2007 г.		
	Удельный вес оборотных активов в общей стоимости имущества, %	Удельный вес оборотных активов в выручке, %	Период оборота оборотных активов, дни	Удельный вес оборотных активов в общей стоимости имущества, %	Удельный вес оборотных активов в выручке, %	Период оборота оборотных активов, дни	Удельный вес оборотных активов в общей стоимости имущества, %	Удельный вес оборотных активов в выручке, %	Период оборота оборотных активов, дни
Добыча полезных ископаемых	40,05	33,80	122	43,78	38,50	139	51,72	58,20	210
Химическое производство	43,64	43,66	157	40,66	51,13	184	41,24	52,65	190
Машиностроение	73,79	68,96	248	70,86	94,80	341	75,03	70,20	253
Металлургическое производство	64,23	183,91	622	62,40	87,24	314	61,97	62,47	225
Электроэнергетика	40,93	31,65	114	38,28	26,41	95	34,06	28,93	104
Транспорт	66,34	68,93	248	54,19	62,42	225	55,32	35,23	127
Строительство	76,13	94,82	341	79,34	64,17	231	76,72	55,36	199
Всего по Пермскому краю	48,12	39,32	142	50,40	41,39	149	54,55	45,96	165

Доля оборотных активов ниже этого уровня зафиксирована на предприятиях электроэнергетики, химического производства и добычи полезных ископаемых. Наиболее высокий уровень оборотных активов (свыше 70 %) отмечается на строительных и машиностроительных предприятиях.

Средняя продолжительность оборота оборотных активов крупных и средних предприятий Пермского края за исследуемый период возросла со

142 до 165 дней. При этом более высокая оборачиваемость отмечается на предприятиях, занимающихся добычей полезных ископаемых, и предприятиях электроэнергетики. За анализируемый период отмечается существенное ускорение оборачиваемости оборотного капитала на металлургических предприятиях, предприятиях строительной отрасли, транспорта, электроэнергетики.

Доля оборотных активов по отношению к выручке от реализации продукции крупных и средних предприятий в целом по Пермскому краю возросла с 39 до 46 %. Снижение этого показателя отмечается на металлургических, транспортных, строительных предприятиях, предприятиях электроэнергетики.

За анализируемый период можно отметить снижение в динамике оборачиваемости и рентабельности оборотных активов (рис. 2) в следующих отраслях: добыча полезных ископаемых и химическое производство, а также ускорение оборачиваемости и рост рентабельности оборотных активов на предприятиях транспорта, строительства, металлургического производства.

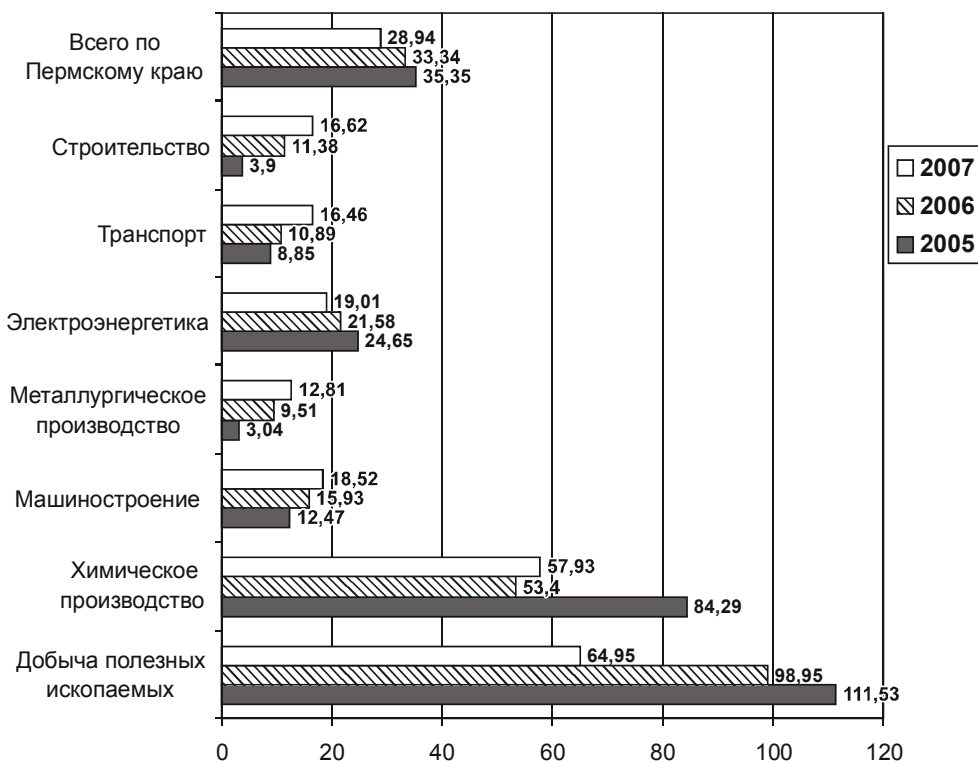


Рис. 2. Динамика рентабельности оборотных активов крупных и средних предприятий Пермского края за 2005–2007 гг.

Обобщение полученных результатов позволяет сделать вывод о том, что крупные и средние машиностроительные, металлургические, строитель-

ные предприятия Пермского края реализуют осторожную политику управления оборотными активами, предприятия электроэнергетики, химического производства, а также занимающиеся добычей полезных ископаемых – умеренную политику управления оборотными активами. Переход от осторожной к умеренной политике управления оборотным капиталом отмечается на крупных и средних транспортных предприятиях края.

Избранному типу политики управления оборотными активами предприятия должен соответствовать тип политики их финансирования. Во избежание неоправданного риска и дополнительных издержек необходимо стремиться к тому, чтобы сроки погашения источников средств совпадали с продолжительностью жизни активов. Иначе, если финансирование долгосрочных активов производится за счет краткосрочных источников, приходится постоянно искать возможности рефинансирования, что увеличивает транзакционные издержки и финансовые риски, т.к. необходимые в какой-то момент денежные средства могут оказаться недоступными или доступными по существенно более высокой цене. В то же время финансирование краткосрочных нужд за счет долгосрочных обязательств может привести к тому, что издержки долгосрочного финансирования окажутся выше, чем доход от кратковременного инвестирования активов.

В теории финансового менеджмента рассматривается несколько типов политики финансирования оборотных активов, отличающихся величиной используемых краткосрочных кредитов и размером чистого оборотного капитала. Учитывая взаимное соответствие экономической сути категорий «оборотные активы» и «краткосрочные обязательства», целесообразным является финансирование текущих активов за счет текущих пассивов. Эта идеальная ситуация означает равенство оборотных активов и краткосрочных обязательств (т.е. чистый оборотный капитал равен нулю), на практике она почти не встречается в связи с тем, что невозможно добиться идеального согласования сроков и размеров краткосрочных обязательств с соответствующим сроком и размером получения доходов по текущим активам, которые они финансируют. Кроме того, с точки зрения ликвидности, эта ситуация является достаточно рискованной, т.к. в случае неблагоприятных условий (задержки поступления средств от дебиторов в сочетании с обязанностью немедленного погашения счетов кредиторов) предприятие окажется перед необходимостью продажи части основных средств для осуществления платежей по текущей кредиторской задолженности. Именно поэтому на практике предприятия чаще всего выбирают один из следующих типов политики финансирования оборотных активов: агрессивный, консервативный или умеренный.

Агрессивная политика финансирования предполагает наибольшее использование краткосрочных кредитов (наименьшую величину чистого оборотного капитала, включая отрицательное его значение).

Консервативная политика ориентирована на наименьшее использование краткосрочных кредитов (наибольшую величину чистого оборотного капитала, включая равенство чистого оборотного капитала и суммы оборотных активов).

Умеренная политика обеспечивает средние значения данных параметров.

Рассмотрение различных вариантов политики финансирования оборотного капитала предполагает проведение предварительного разделения текущих активов по периоду их функционирования на две части:

– *постоянная часть оборотных активов* – это та часть, которая не реагирует на сезонные и циклические колебания в производстве и продаже продукции, она необходима для удовлетворения минимальных долгосрочных потребностей организации в оборотном капитале;

– *переменная часть оборотных активов* – средства, потребность в которых возникает в периоды сезонного или циклического роста объемов производства и продаж.

Основные активы и постоянная часть оборотных активов в совокупности представляют собой *стабильные активы предприятия*.

Изучение данных литературных источников по финансовому менеджменту показало, что все авторы придерживаются мнения о целесообразности финансирования стабильных активов предприятий за счет постоянных источников финансирования. Различия во мнениях состоят лишь в отнесении тех или иных источников финансирования к категории постоянных. Так, в частности, российские авторы В.В. Ковалев, Е.С. Стоянова, И.В. Пещанская и др. к постоянным источникам финансирования относят исключительно постоянные пассивы, т.е. сумму собственного капитала и долгосрочных обязательств. По мнению зарубежных авторов Бригхем Ю., Гаспенски Л., Ван Хорна, в состав постоянных источников финансирования необходимо включать суммы кредиторской задолженности и начислений по текущим обязательствам. Авторы исходят из того, что если у компаний выработана твердая политика по оплате закупок, оплате труда персонала, налогам и другим статьям расходов, то «... такого рода обязательства относятся к *спонтанному финансированию*... За их счет финансируется какая-то часть оборотных активов фирмы, и они, как правило, колеблются вместе с изменениями календарных объемов производства...» [3, с. 293]. В моделях Бригхема Ю., Гаспенски Л. объемы спонтанного финансирования включены в сумму постоянных источников финансирования, в моделях Ван Хорна объем спонтанного финансирования и соответствующие ему суммы текущих активов вычитаются из

объема краткосрочных обязательств и суммы текущих активов. Рассмотренные различия в подходах авторов не меняют экономической сути рассматриваемых политик финансирования оборотных активов, но сопровождаются различным графическим представлением моделей.

С позиций Бригхема Ю., Гаспенски Л., при относительно *агрессивной политике* весь объем внеоборотных активов и часть (примерно половина) постоянных оборотных активов финансируется за счет долгосрочных обязательств, собственного капитала и спонтанной кредиторской задолженности. Оставшаяся часть постоянных и весь объем переменных оборотных активов финансируются за счет краткосрочных кредитов [2, с. 207]. Необходимо отметить, что степень агрессии может быть различной. При высоко агрессивной политике вся постоянная часть оборотных активов и даже часть основного капитала может финансироваться за счет краткосрочного кредита. При этом сумма чистого оборотного капитала представляет собой отрицательную величину.

С позиций В.В. Ковалева, Е.С. Стояновой, И.В. Пещанской и др. агрессивная модель означает, что долгосрочные обязательства и собственный капитал служат источниками финансирования внеоборотных активов и постоянной части оборотных активов, т.е. того минимума, который необходим для осуществления хозяйственной деятельности. В этом случае сумма чистого оборотного капитала равна постоянной величине оборотных активов [4, с. 577]. Поддержание чистого оборотного капитала на минимальном уровне является достаточно рискованным, с точки зрения обеспечения ликвидности и финансовой устойчивости предприятия (особенно, учитывая разную степень агрессии, вплоть до отрицательной величины чистого оборотного капитала).

Агрессивная политика финансирования в значительной мере привлекательна тем, что краткосрочные кредиты обходятся дешевле, чем долгосрочные. При такой политике у предприятия повышается уровень эффекта финансового рычага и шансы получить более высокие прибыли, но в этом случае высок риск потенциальных потерь от приостановки деятельности или упущенной выручки при возрастании спроса на продукцию (товары, работы, услуги) в пиковые периоды.

При *консервативной политике* краткосрочные кредиты или полностью отсутствуют, или занимают очень низкий удельный вес в общей сумме источников финансирования. С точки зрения Бригхема Ю., Гаспенски Л., при этом постоянные источники (долгосрочные обязательства, собственный капитал и спонтанно возникающая кредиторская задолженность) используются для финансирования всей суммы внеоборотных и постоянной части оборотных активов и некоторой доли (или даже всей стоимости) переменной части оборотных активов [2, с. 207]. В данной ситуации предприятие использует

незначительный объем краткосрочного кредита только в моменты, когда потребность в средствах достигает пика. В период делового спада избыточно привлеченные средства сохраняются в виде высоколиквидных ценных бумаг.

С точки зрения В.В. Ковалева, Е.С. Стояновой, И.В. Пещанской и др., консервативная модель предполагает, что внеоборотные активы, постоянная и переменная часть оборотных активов финансируются за счет долгосрочных источников. Чистый оборотный капитал в этом случае равен всей величине оборотных активов [4, с. 578].

Консервативная политика характеризуется минимальным уровнем риска утраты ликвидности и платежеспособности. Однако за обеспечение высокой надежности при финансировании оборотных активов предприятия расплачиваются повышенными затратами по обслуживанию более дорогого долгосрочного капитала, а также необходимостью выполнения особых требований банка (например, при высокой доле долгосрочных кредитов в источниках финансирования), ограничивающих свободу при принятии управленческих решений.

Для умеренной (компромиссной) политики финансирования характерен средний (нейтральный) уровень краткосрочного кредита в общей сумме всех источников финансирования, а также средний уровень риска утраты ликвидности и платежеспособности предприятия. В модели Бриггема Ю., Гаспенски Л. весь объем внеоборотных активов и постоянная часть оборотных активов финансируются с помощью долгосрочного заемного капитала, собственных источников и спонтанной кредиторской задолженности. Переменная часть оборотных активов, сезонная потребность в которых возникает циклически, финансируется за счет краткосрочных займов лишь в случаях повышения деловой активности предприятия [2, с. 207].

В соответствии с моделью В.В. Ковалева, компромиссный вариант предполагает, что внеоборотные активы предприятия, постоянная (системная) часть оборотных активов и приблизительно половина переменной (варьирующей) части оборотных активов финансируются за счет долгосрочных источников. В этом случае чистый оборотный капитал равен по величине сумме постоянной части текущих активов и половины их переменной части [4, с. 578]. Реализуя эту стратегию, предприятия могут иметь излишние оборотные активы, что отрицательно отражается на показателях рентабельности, однако это рассматривается как плата за поддержание на приемлемом уровне риска потери ликвидности.

Для определения типа политики финансирования оборотного капитала крупных и средних предприятий Пермского края в составе их текущих активов были выделены постоянная и переменная части с использованием метода регрессионного анализа. Полученные уравнения линейной регрессии типа

$Y = a + bx$ (где Y – сумма совокупного оборотного капитала крупных и средних предприятий тыс. руб.; a – совокупная величина постоянной части их оборотного капитала, тыс. руб.; b – коэффициент, характеризующий зависимость величины переменной части оборотного капитала от стоимости реализованной продукции; x – сумма совокупной выручки от реализации продукции, работ, услуг, тыс. руб.) представлены в табл. 4.

Таблица 4

Результаты регрессионного анализа состава оборотных активов крупных и средних предприятий Пермского края за 2005–2007 гг.

Наименование отрасли	Уравнение регрессии	Коэффициент корреляции
Добыча полезных ископаемых	$Y = 15810923 + 0,5561x$	0,9894
Химическое производство	$Y = 8408415 + 0,9138x$	0,9986
Машиностроение	$Y = 3\ 740\ 073 + 0,5618x$	0,9189
Металлургическое производство	$Y = 6939485 + 0,2354x$	0,9826
Электроэнергетика	$Y = 5585000 + 0,2144x$	0,6662
Транспорт	$Y = 16323058 + 0,0956x$	0,9974
Строительство	$Y = 5197451 + 0,3645x$	0,9991

Значения коэффициентов корреляции рассчитывались при уровне значимости 0,05. Полученные результаты позволяют судить о существенной действительной связи показателей и использовать представленные в табл. 4 уравнения регрессии для определения типа политики финансирования оборотного капитала крупных и средних предприятий Пермского края.

Для оценки типа политики финансирования оборотного капитала по методике, рекомендуемой В.В. Ковалевым, необходимо произвести сопоставление величины чистого оборотного капитала с суммой составных частей оборотных активов. Для этого введем следующие коэффициенты:

1) K_{a1} – коэффициент агрессивной политики финансирования (отношение чистого оборотного капитала к сумме постоянной части оборотных активов) – если коэффициент равен единице или ниже единицы, то политика финансирования оборотных активов является агрессивной;

2) $K_{к1}$ – коэффициент консервативной политики финансирования (отношение суммы чистого оборотного капитала к сумме оборотных активов) – чем ближе значение коэффициента к единице, тем выше степень консерватизма в финансировании оборотных активов;

3) K_{y1} – коэффициент умеренной политики финансирования (отношение чистого оборотного капитала к сумме постоянной части и половины перемен-

ной части оборотных активов) – если коэффициент равен единице, то политика финансирования оборотных активов является умеренной в чистом виде.

Результаты расчета предлагаемых аналитических коэффициентов представлены в табл. 5.

Из представленной таблицы следует, что крупные и средние транспортные, строительные, металлургические предприятия, предприятия электроэнергетики реализуют агрессивную политику финансирования, т.к. величина их чистого оборотного капитала меньше суммы постоянной части оборотных активов (коэффициент K_{a1} в таблице выделен жирным шрифтом), что чревато повышенными финансовыми рисками (в частности, из рис. 3 видно, что значения коэффициента текущей ликвидности у предприятий этих отраслей значительно ниже, чем у предприятий химической промышленности и добычи полезных ископаемых). Данные табл. 5 показывают, что остальные предприятия реализуют умеренную политику финансирования оборотного капитала.

Таблица 5

**Динамика показателей, характеризующих политику
финансирования оборотного капитала крупных и средних
предприятий Пермского края за 2005–2007 гг. на основе
методического подхода российских авторов**

Наименование отрасли	2005 г.			2006 г.			2007 г.		
	K_{a1}	K_{k1}	K_{y1}	K_{a1}	K_{k1}	K_{y1}	K_{a1}	K_{k1}	K_{y1}
Добыча полезных ископаемых	0,86	0,64	0,73	1,27	0,77	0,96	2,26	0,80	1,19
Химическое произ- водство	2,04	0,68	1,02	2,10	0,59	0,92	3,09	0,65	1,07
Машиностроение	0,58	0,21	0,31	1,10	0,31	0,48	1,44	0,28	0,47
Металлургическое производство	0,42	0,36	0,39	0,49	0,38	0,43	0,36	0,22	0,27
Электроэнергетика	1,26	0,33	0,52	1,00	0,29	0,45	0,55	0,13	0,21
Транспорт	0,47	0,40	0,43	0,45	0,38	0,41	0,62	0,45	0,53
Строительство	0,19	0,11	0,14	0,48	0,22	0,30	0,63	0,21	0,32

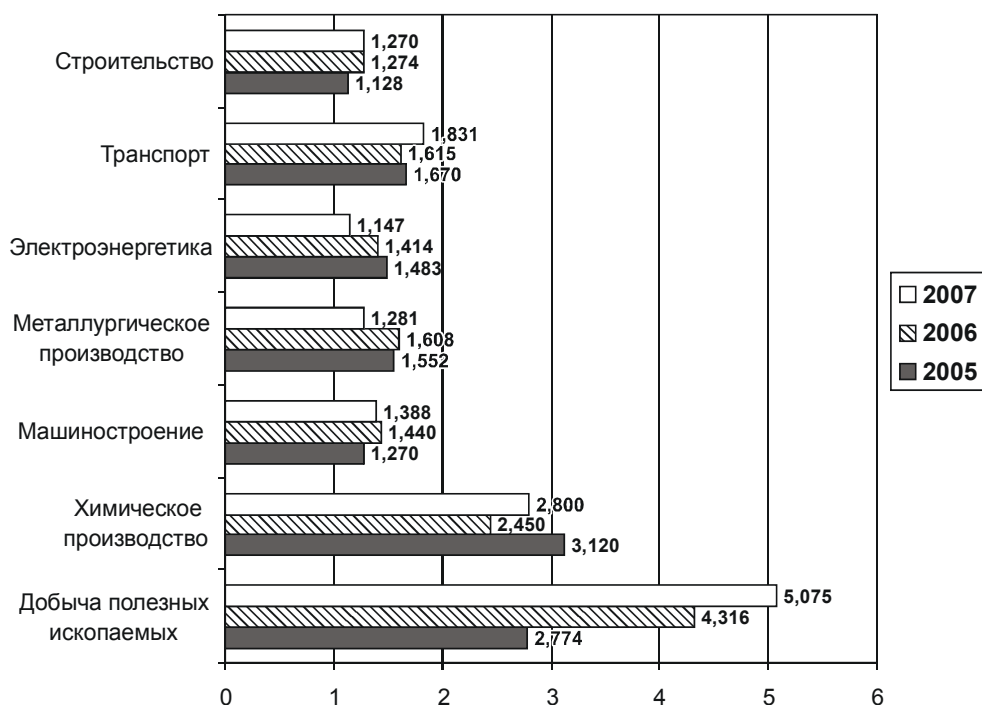


Рис. 3. Динамика коэффициента текущей ликвидности крупных и средних предприятий Пермского края за 2005–2007 гг.

Для оценки типа политики финансирования оборотного капитала по методике, рекомендуемой Бриггсом Ю., Гаспенски Л., необходимо произвести сопоставление величины постоянных источников финансирования (собственного капитала, долгосрочных обязательств и кредиторской задолженности) с суммой внеоборотных активов и различных составных частей оборотных активов. Для этого введем следующие коэффициенты:

1) K_{a2} – коэффициент агрессивной политики финансирования (отношение постоянных источников финансирования к сумме внеоборотных активов и половине постоянной части оборотных активов) – если коэффициент равен единице или ниже единицы, то политика финансирования оборотных активов является агрессивной;

2) K_{k2} – коэффициент консервативной политики финансирования (отношение постоянных источников финансирования к сумме внеоборотных активов, постоянной и переменной части оборотных активов) – чем ближе значение коэффициента к единице, тем выше степень консерватизма в финансировании оборотных активов;

3) K_{y2} – коэффициент умеренной политики финансирования (отношение постоянных источников финансирования к сумме внеоборотных активов,

постоянной части оборотных активов и половины переменной части оборотных активов) – если коэффициент равен или превышает единицу, то политика финансирования оборотных активов является умеренной в чистом виде.

Результаты расчета предлагаемых аналитических коэффициентов представлены в табл. 6.

Таблица 6

**Динамика показателей, характеризующих политику
финансирования оборотного капитала крупных и средних
предприятий Пермского края за 2005–2007 гг. на основе
методического подхода зарубежных авторов**

Наименование отрасли	2005 г.			2006 г.			2007 г.		
	K_{a2}	$K_{к2}$	K_{y2}	K_{a2}	$K_{к2}$	K_{y2}	K_{a2}	$K_{к2}$	K_{y2}
Добыча полезных ископаемых	1,29	0,97	1,02	1,45	1,01	1,10	1,74	1,00	1,20
Химическое производство	1,51	0,96	1,13	1,45	0,94	1,11	1,52	0,96	1,15
Машиностроение	2,22	0,88	1,15	2,27	0,88	1,19	2,67	0,86	1,23
Металлургическое производство	1,28	0,80	0,85	1,30	0,80	0,87	1,23	0,70	0,80
Электроэнергетика	1,48	0,95	1,12	1,32	0,89	1,03	1,21	0,85	0,97
Транспорт	1,74	0,99	1,14	1,49	0,98	1,07	1,57	0,98	1,10
Строительство	0,81	0,38	0,45	2,36	0,91	1,16	2,39	0,87	1,16

Из табл. 6 следует, что в интерпретации зарубежных авторов агрессивную политику финансирования оборотных активов реализовывали только крупные и средние строительные предприятия Пермского края в 2005 г. В то же время в контексте данной трактовки политика финансирования крупных и средних предприятий, занимающихся добычей полезных ископаемых, в 2006 г. и в 2007 г. является консервативной.

Заключения, сформулированные по результатам расчетов, основанных на разных методиках, представлены в табл. 7.

Данные табл. 7 показывают, что имеются расхождения в трактовке результатов при определении типов политик финансирования оборотных активов по различным методикам. По нашему мнению, методика, предлагаемая отечественными авторами, обеспечивает более точные результаты, так как в ней отсутствует допущение о том, что у исследуемых предприятий «выработана твердая политика по оплате закупок, оплате труда персонала, налогам и другим статьям расходов», ведь степень погрешности при данном допущении невозможно достоверно оценить по имеющимся статистическим данным.

Таблица 7

Виды политик финансирования оборотного капитала крупными и средними предприятиями Пермского края за 2005–2007 гг.

Наименование отрасли	2005 г.		2006 г.		2007 г.	
	Отечественный подход	Зарубежный подход	Отечественный подход	Зарубежный подход	Отечественный подход	Зарубежный подход
Добыча полезных ископаемых	Агрессивная	Умеренная	Умеренная	Консервативная	Умеренная	Консервативная
Химическое производство	Умеренная	Умеренная	Умеренная	Умеренная	Умеренная	Умеренная
Машиностроение	Агрессивная	Умеренная	Умеренная	Умеренная	Умеренная	Умеренная
Металлургическое производство	Агрессивная	Умеренная	Агрессивная	Умеренная	Агрессивная	Умеренная
Электроэнергетика	Умеренная	Умеренная	Агрессивная	Умеренная	Агрессивная	Умеренная
Транспорт	Агрессивная	Умеренная	Агрессивная	Умеренная	Агрессивная	Умеренная
Строительство	Агрессивная	Агрессивная	Агрессивная	Умеренная	Агрессивная	Умеренная

Необходимо отметить, что успех текущего финансового управления во многом зависит от оптимальности сочетания политики управления оборотными активами и политики их финансирования. В табл. 8 представлены варианты выбора политики комплексного оперативного управления оборотным капиталом предприятия. В соответствии с матрицей ограничительной политике управления текущими активами соответствует умеренный или консервативный (но не агрессивный) тип политики их финансирования, умеренной политике управления текущими активами соответствует любой тип политики финансирования, осторожной политике адекватны агрессивный или умеренный (но не консервативный) тип политики финансирования.

Таблица 8

Матрица выбора политики комплексного оперативного управления оборотным капиталом предприятия

Политика финансирования текущих активов	Политика управления текущими активами		
	Осторожная	Умеренная	Ограничительная
Агрессивная	Сочетаются	Сочетаются	Не сочетаются
Умеренная	Сочетаются	Сочетаются	Сочетаются
Консервативная	Не сочетаются	Сочетаются	Сочетаются

Комплексное рассмотрение политики управления оборотными активами крупных и средних предприятий Пермского края и политики финансирования оборотного капитала представлено в табл. 9.

Таблица 9

Политика комплексного оперативного управления оборотным капиталом крупных и средних предприятий Пермского края за 2005–2007 гг.

Наименование отрасли	2005 г.			2006 г.			2007 г.		
	Политика управления оборотными активами	Политика финансирования оборотных активов	Совместимость (+/–)	Политика управления оборотными активами	Политика финансирования оборотных активов	Совместимость (+/–)	Политика управления оборотными активами	Политика финансирования оборотных активов	Совместимость (+/–)
Добыча полезных ископаемых	Умеренная	Агрессивная	+	Умеренная	Умеренная	+	Умеренная	Умеренная	+
Химическое производство	Умеренная	Умеренная	+	Умеренная	Умеренная	+	Умеренная	Умеренная	+
Машиностроение	Осторожная	Агрессивная	+	Осторожная	Умеренная	+	Осторожная	Умеренная	+
Металлургическое производство	Осторожная	Агрессивная	+	Осторожная	Агрессивная	+	Осторожная	Агрессивная	+
Электроэнергетика	Умеренная	Умеренная	+	Умеренная	Агрессивная	+	Умеренная	Агрессивная	+
Транспорт	Осторожная	Агрессивная	+	Умеренная	Агрессивная	+	Умеренная	Агрессивная	+
Строительство	Осторожная	Агрессивная	+	Осторожная	Агрессивная	+	Осторожная	Агрессивная	+

Анализ таблицы показывает, что крупными и средними предприятиями всех выбранных для исследования отраслей-«локомотивов» Пермского края реализуются совместимые между собой типы политик управления и финансирования оборотного капитала, что создает необходимые предпосылки для их дальнейшего успешного развития.

Политика комплексного оперативного управления оборотным капиталом крупных и средних предприятий отраслей-«локомотивов» Пермского края адекватна современным экономическим условиям, обеспечивает допустимые пределы финансового риска и формирует необходимую экономическую базу для решения поставленных стратегических задач [8], основными среди которых являются: сохранение позиций на мировом рынке, обеспече-

ние потребителей качественной, пользующейся спросом продукцией, развитие производства, совершенствование логистики, увеличение объемов производства продукции, привлечение инвестиций, рациональное использование минерально-сырьевой базы края, разработка и внедрение эффективных технических решений.

Библиографический список

1. Арутюнов Ю.А. Финансовый менеджмент: учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 312 с.
2. Бригхем Ю., Гаспенски Л. Финансовый менеджмент: в 2-х т. / Пер. с англ. под ред. В.В. Ковалева. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – Т.2. – 669 с.
3. Ван Хорн. Основы финансового менеджмента. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 992 с.
4. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 768 с.
5. Мицек С.А. Краткосрочная финансовая политика: учеб. пособие / С.А. Мицек. – М.: КНОРУС, 2007. – 248 с.
6. Пермский край – территория конкурентного развития: учеб.-метод. пособие / под науч. ред. Букиной Т.В., Зуевой Е.Л. – Пермь, 2008. – 198 с.
7. Пещанская И.В. Финансовый менеджмент: краткосрочная финансовая политика: учеб. пособие для вузов. – М.: Экзамен, 2005. – 256 с.
8. Программа социально-экономического развития Пермского края. – URL: http://www.permkrai.ru/development_strategy/zadachi/econ/rost/fond/mash/
9. Райзберг Б.А. Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
10. Финансовые результаты и платежеспособность крупных и средних предприятий Прикамья в 2005–07 гг.: статистический сборник / Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2008. – 47 с.
11. Финансовые результаты деятельности предприятий Пермского края. 2005–07 гг.: статистический сборник / Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2008. – 45 с.
12. Финансовый менеджмент: теория и практика: учеб. / под ред. Е.С. Стояновой. – М.: Перспектива, 2008. – 656 с.
13. Щербаков В.А., Приходько Е.А. Краткосрочная финансовая политика: учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 272 с.

Получено 28.01.2010

Е.Е. Жуланов

Пермский государственный технический университет

УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ЕГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КОНКУРЕНТАМИ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ

Рассматривается методический подход к управлению экономикой предприятия с учетом его рыночных позиций и степени развития конкурентной среды на отраслевом рынке. Кроме этого, учитывается регулирующая роль государства, направленная на рост эффективности управления экономикой предприятия на основе изменения условий конкуренции за счет применения специальных налоговых инструментов. В основу подхода положено моделирование стратегического взаимодействия конкурентов, позволяющее руководству предприятия принимать оптимальные экономические решения при сложившейся комбинации решений конкурентов.

Предприятие, отраслевой рынок, стратегическое взаимодействие, теория игр, макро-экономическое регулирование

Эффективность того или иного стратегического решения предприятия, связанная с изменением значений стратегических инструментов (цена, расходы на рекламу, качество и т.д.), определяется теснотой связи последних с желанием потребителя приобрести продукцию предприятия. Только на основе знания такой связи можно осуществлять действенное моделирование конкурентной среды и управление ею.

Стратегические решения, принимаемые каждым предприятием на локальном отраслевом рынке, зависят от поведения его конкурентов. Однако найти строгую зависимость поведения кривой спроса на собственную продукцию от поведения каждого конкурента не представляется возможным ввиду недостаточной информации о нем, часть которой, к тому же, является коммерческой тайной. Вместе с тем, органы регионального управления экономикой располагают статистическими данными, характеризующими в той или иной мере стратегическое положение и стратегическую политику предприятий. Следовательно, на основании соответствующей информации можно было бы, во-первых, определить стратегические переменные, формирующие конкурентный процесс (цены, мощности и др.); во-вторых, описать процесс установления равновесия на локальном отраслевом рынке какой-либо продукции в зависимости от изменения переменных, отражающих эффектив-

ность принятых предприятиями решений по производству и сбыту продукции. Поскольку рыночное равновесие обуславливается, с одной стороны, совокупным объемом продаж продукции на рынке, а с другой – уровнем рыночной цены, то оно может быть определено на основе модели совокупного спроса, в которой выражается взаимосвязь названных переменных. Это позволит любому предприятию на основе показателей своей работы и своей функции индивидуального спроса определить «кривую реакции», которая поможет ему адекватно оценивать собственную рыночную позицию и более взвешенно принимать стратегические решения.

Для того чтобы эффективное управление экономикой предприятия и отраслей промышленности в условиях конкуренции стало возможным, необходимо исследовать изменения стратегического поведения предприятий на отраслевом рынке. Именно за счет этих изменений реализуются цели предприятия (увеличение рыночной доли, прибыль и др.) и происходит изменение показателей деятельности хозяйствующих субъектов (затраты на производство, затраты на исследования, величина капитала, цена продукции и др.), которые одновременно являются факторами, определяющими установление рыночного равновесия. Следовательно, если макроэкономическая среда сможет оказывать влияние на принимаемые предприятием стратегические решения, то на основе последних могут быть решены проблемы, связанные с регулированием уровня рыночной конкуренции. Для этого требуется ввести в действие дополнительный государственный инструментарий, способный воздействовать на величину показателей финансово-экономической деятельности предприятий в направлениях, отражающих различные стороны стратегического взаимодействия предприятий одного рынка. Среди этих направлений можно выделить: пространственную дифференциацию продукта, дифференциацию продукта по уровню качества, рекламную или (информационную) дифференциацию, принятие решений по приобретению оборудования и созданию резерва производственных мощностей.

Такие направления, как пространственная дифференциация продукта, дифференциация продукта по уровню качества, рекламная или (информационная) дифференциация, разработка и внедрение инноваций, выражаются в том, что принимаемые предприятиями решения непосредственно влияют на поведение потребителя и, как следствие, определяют рыночную цену и объем продаж. Что касается таких направлений «стратегического взаимодействия», как формирование резерва производственных мощностей, создание «барьера на мобильность предприятия», предоставление конкурентам проверяемой информации и заключение коалиционного соглашения, то принятие соответствующих стратегических решений направлено на подавление конкуренции,

и потому они требуют внимания со стороны региональных структур власти в целях предотвращения неоправданной монополизации рынка.

Исходя из вышеизложенного, схематически процесс принятия стратегических решений предприятием можно представить в виде рисунка [1].

В целях создания модели «стратегического взаимодействия» предприятий на локальном отраслевом рынке необходимо построить индивидуальные модели спроса каждого предприятия. В таких моделях должны быть выражены зависимости между ожидаемым результатом деятельности предприятия и стратегическими переменными. Это позволит прогнозировать, каким образом изменятся конкурентные позиции предприятий. Для этого следует выделить ряд микроэкономических параметров сообразно направлениям стратегического взаимодействия предприятий отраслевого рынка: пространственная дифференциация продукта, дифференциация продукта по уровню качества, рекламная дифференциация, принятие решений по приобретению оборудования и созданию резерва производственных мощностей. Это позволит как предприятиям, так и властным структурам отслеживать уровень конкуренции по каждой стратегической переменной.

Отсюда, модель совокупного рыночного спроса в наиболее общем виде можно представить как зависимость средневзвешенного уровня рыночной цены от стратегических решений предприятий.



Рис. Последовательность принятия решений предприятием в конкурентной среде

При построении индивидуальной функции спроса предприятий необходимо отразить зависимость между объемом продаж и принимаемыми стратегическими решениями, так как объем продаж будет величиной, зависимой от стратегических решений в рамках принимаемых стратегических переменных. Это связано, с одной стороны, с тем, что объемом продаж на рынке гораздо труднее манипулировать, чем ценой; с другой – его величина зависит от ряда факторов: производственных мощностей, дифференциации продукции, инновационной деятельности предприятия, транспортных расходов на доставку продукции потребителям [1].

В соответствии с вышесказанным математические модели совокупного и индивидуального спроса примут следующий вид:

модель совокупного рыночного спроса:

$$P_n = b_0 + b_1 Q_1 + b_2 Q_2 + \dots + b_n Q_n, \quad (1)$$

модель индивидуального рыночного спроса для каждого предприятия:

$$Q_i = d_{i0} + d_{i1} x_{i1} + d_{i2} x_{i2} + d_{i3} x_{i3} + \dots + d_{im} x_{im}, \quad (2)$$

где в качестве переменных $x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{im}$ в модели могут быть использованы стратегические переменные; x_{i1} – цена продукции i -го предприятия (руб.); x_{i2} – рекламный охват территории рынка (количество рекламных посланий на одного платежеспособного потребителя); x_{i3} – показатель горизонтальной дифференциации продукции, или средний уровень транспортных затрат потребителя на доставку продукции от предприятия до центра потребительского района (руб.); x_{i4} – комплексный показатель качества продукции; x_{i5} – уровень избыточных производственных мощностей предприятия (количество продукции); m – количество стратегических переменных, определяющих процесс конкуренции на рынке; n – количество предприятий, конкурирующих на рынке; $i = 1, \dots, n$; b_i – i -й параметр уравнения регрессии в модели совокупного спроса на отраслевом рынке; d_{ij} – j -й параметр уравнения регрессии в модели индивидуального спроса i -го предприятия.

В модели совокупного спроса представлена зависимость средневзвешенного уровня рыночной цены от объемов продаж предприятий в натуральном выражении.

Следует заметить, что использование при формировании конкурентной среды моделей индивидуального спроса на продукцию каждого предприятия может быть обосновано своеобразием рыночных условий, в которых находятся предприятия. Это может быть обусловлено неодинаковой склонностью потребителей к приобретению той или иной разновидности продукции отраслевого рынка, производимой конкурентами, что может объясняться различными техническими характеристиками и разной удаленностью потребителей от мест реализации и прочими факторами. Это, в свою очередь, дифференцирует эффективность воздействия на потребителей и конкурентов стратегических решений, принимаемых предприятиями. Поэтому определение параметров в модели индивидуального спроса при соответствующих стратегических переменных предприятия позволит выявить рыночную силу влияния каждой из них.

В качестве стратегических переменных в моделях индивидуального спроса используются разработанные межуровневые взаимосвязи микроэкономических параметров, характеризующих стратегическое поведение участ-

ников рынка, с предлагаемыми региональными государственными регуляторами. Рассмотрим данные взаимосвязи.

1. Взаимосвязь между пространственной конкуренцией предприятий и соответствующим макроэкономическим регулятором субъекта РФ (3):

$$t_{cp} = \sum_{j=1}^M \left(\frac{\rho_j}{\rho_0} \cdot t_j (1 - t_o) \right), \quad (3)$$

где t_{cp} – средние затраты потребителя на преодоление пути от предприятия до места потребления (руб.); M – количество районов в области; ρ_j – численность платежеспособного населения в районе (чел.); ρ_0 – общая численность платежеспособного населения в области (чел.); t_j – транспортные затраты потребителя на доставку продукции от предприятия до центра района потребления (руб.); t_o – макроэкономический параметр регулирования транспортных затрат потребителей.

Здесь определяется средневзвешенный уровень транспортных затрат платежеспособного потребителя на доставку продукции от предприятия до центра района потребления. Как видно из формулы, затраты скорректированы с учетом удельного веса платежеспособного населения района потребления ρ_j в общей численности населения региона. Платежеспособность оценивается как разница между средним уровнем получаемого дохода в определенной доходной группе населения и минимальным прожиточным уровнем, или же по уровню заработной платы, выше которого покупка возможна с использованием банковского или товарного кредита.

Пространственная конкуренция предприятия регулируется по критерию минимальных средних транспортных затрат потребителя, что означает определение такого места расположения предприятий, в котором бы наблюдался наибольший уровень пространственной конкуренции. Для нахождения оптимального места расположения конкурирующих предприятий предлагается выделять границы районов потребления, которые охватывают платежеспособных потребителей. Оценки границ определяются значением тарифов на перевозку грузов, которые рассчитываются исходя из базовой ставки тарифа. После установления оптимального места расположения предприятий для каждого района потребления определяется расстояние, соединяющее фактическое место расположения с центром этого района, и сравнивается его величина с расстоянием от оптимального места расположения до центра этого же района. В случае превышения фактического расстояния над оптимальным, полученная разница делится на продолжительность фактического расстояния, что и определяет ставку макроэкономического регулятора t_o (4):

$$t_o = \frac{S_\phi - S_o}{S_\phi}, \quad (4)$$

где S_ϕ – фактическое расстояние от предприятия до центра района потребления (км); S_o – оптимальное расстояние от предприятия до центра района потребления (км).

Власти могут обязать предприятие сократить транспортные затраты потребителя в данном районе на величину, соответствующую ставке t_o . По итогам отчетного периода разница между указанными суммами транспортных затрат должна дотироваться из регионального бюджета для продукции, реализованной в пределах региона. Величина разницы между фактическими транспортными затратами и оптимальными представляет собою способ регулирования конкуренции на отраслевом региональном рынке, направленный на устранение неоправданных конкурентных преимуществ предприятий, связанных с их близостью к потребителям.

2. Взаимосвязь между количеством рекламных сообщений, получаемых потенциальным потребителем от предприятия, и макроэкономическим регулятором рекламных расходов (5):

$$R = \sum_{j=1}^M \left(\frac{1}{\rho_o} \cdot \sum_{l=1}^K \left(\frac{RZ_l + \Delta RZ_l}{RU_l} \cdot L_l \right) \right), \quad (5)$$

где RZ_l – совокупные рекламные расходы предприятия на определенное средство массового рекламирования (телевидение, газеты, радио и т.д.) (руб.); ΔRZ_l – льгота по налогу на прибыль для стимулирования рекламных расходов (руб.); RU_l – рекламный тариф за единицу рекламного сообщения (руб.); L_l – численный охват рекламным сообщением населения в зоне рынка (чел.); K – количество каналов рекламирования; ρ_o – общая численность населения в районе (чел.); M – количество районов в области.

Частота рекламирования продукции предприятия определяется путем деления суммы рекламных расходов на средний тариф за одноразовую рекламу в средствах массовой информации. Для того, чтобы определить количество рекламных сообщений, получаемых в среднем платежеспособным потребителем, в формулу вводится значение численного охвата населения конкретным средством массовой информации в административных районах региона. В показателе не учитывается регион в целом, а только его районы, потому что там, где нет рекламы, она не в состоянии увеличивать объем спроса. Для того чтобы определить численность населения, которая может быть охвачена рекламным сообщением средств массовой информации, следует выделить районы, попадающие в зону распространения их вещания. В целях воздействия региональных органов власти на рекламную деятельность предпри-

ятия предлагается использовать в качестве регионального регулятора льготу ΔRZ по налогу на прибыль, которая будет предоставляться предприятию за более эффективное проведение рекламной конкуренции.

3. Взаимосвязь между показателем качества продукции предприятия и макроэкономическим инструментом, регулирующим его уровень, представлена как (5):

$$\theta_n = \sum_{i=1}^R \left(r(Z_i; q) \cdot \frac{\theta_i}{\theta_{\max_i}} \right); \quad (5)$$

$$\theta_i = a_0 + a_1 (ZK_i + \Delta ZK_i),$$

где θ_n – комплексный показатель уровня качества продукции (коэф.); θ_i – i -й параметр качества продукции предприятия (ед. изм.); $\theta_{\max_i}$ – максимально возможное значение рассматриваемого параметра качества (ед. изм.); ZK_i – затраты предприятия на повышение уровня качества i -го параметра (руб.); ΔZK_i – предоставляемая льгота по налогу на прибыль для поддержания конкурентного уровня качества (руб.); $r(Z_i; q)$ – коэффициент корреляции, отражающий тесноту взаимосвязи между объемами реализации продукции предприятий (q) и соответствующими значениями i -го параметра качества продукции этих предприятий; R – количество параметров качества продукции; a_0, a_1 – неизвестные параметры модели.

При построении данного регулятора исходной предпосылкой являлось то, что качество продукта для потребителя определяется совокупностью определенных технических характеристик. Поскольку о потребительских предпочтениях можно судить по объемам реализации продукции конкурирующих предприятий, то для измерения тесноты взаимосвязи между объемами реализации продукции предприятий и значениями параметров качества продукции этих же предприятий в формуле используется специальный коэффициент. Его применение позволяет дать соизмеримую оценку значимости параметров качества для потребителя, а также объективную оценку изменениям потребительского спроса на рынке. Это позволит региональным властным структурам определять те параметры качества, улучшение которых необходимо стимулировать, так как в расчетах должны использоваться только положительные коэффициенты. Для оценки конкурентоспособности продукции предприятия по параметру качества, значение этого параметра соотносится с максимальной величиной этого же параметра, наблюдавшейся на отраслевом рынке. Произведение полученного результата и используемого коэффициента позволит оценить способность продукции предприятия (по этому параметру) удовлетворять потребительский спрос. Подобные расчеты, проведенные по

всем параметрам качества, в сумме дадут оценку качества продукции предприятия.

Поскольку уровень качества продукции непосредственно зависит от финансовых затрат, востребованных технологией производства, то значение параметра качества можно представить в виде регрессионной зависимости от затрат, связанных с его повышением. Это необходимо для того, чтобы использовать предлагаемый региональный инструмент – льготу по налогу на прибыль для целенаправленного влияния на качество продукции на конкурентном рынке.

4. Взаимосвязь между избыточными мощностями и региональным регулятором, предотвращающим их использование, как барьер для входа на рынок новых конкурентов или вытеснения старых может быть представлена в виде (6):

$$КП_r = \frac{КП_n \cdot C}{(C + N)}, \quad (6)$$

где N – налог на избыточную мощность (руб.); $КП_n$ – максимальное количество дополнительной продукции, которое может быть предложено на рынке (ед. прод.); $КП_r$ – максимальное количество дополнительной продукции после ввода налога на избыточную мощность (ед. прод.); C – себестоимость единицы продукции (руб.).

Избыточные производственные мощности позволяют предприятию, при угрозе входа на рынок нового конкурента, быстро увеличивать объем производства и реализации за счет снижения цены и себестоимости единицы продукции под влиянием эффекта масштаба, тем самым появляется возможность воспрепятствовать входу на рынок нового конкурента. Следовательно, в качестве достаточной меры для устранения возможного барьера предлагается создать макроэкономический регулятор в виде налога на избыточную мощность N , который должен учитываться в составе себестоимости единицы продукции, выпущенной с использованием избыточных мощностей.

Обоснованием для введения рассматриваемого налога является то, что оборудование, не принимающее участия в процессе производства и являющееся барьером для потенциальной конкуренции, неоправданно отвлекает из хозяйственного оборота ресурсы. Субъект рынка должен компенсировать обществу эти потери в виде налога на избыточную мощность, начисляемого до тех пор, пока резерв оборудования не перестанет использоваться как барьер в конкурентной борьбе.

В качестве математической основы для моделирования конкурентной среды может быть использован аппарат теории игр или динамическая игра с неполной информацией, где игроки не знакомы с предпочтениями и разнооб-

разными стратегиями друг друга. В такой игре предприятия выступают как игроки со свойственными им целевыми функциями и определенным типом поведения, с информацией, необходимой для принятия ими решения.

Для того чтобы любое предприятие на локальном отраслевом рынке было способно определить собственную кривую реакции на действия конкурентов по каждому стратегическому направлению, необходимо, чтобы государственные органы регионального управления на основе собранной по предприятиям статистической информации предоставили ему данные, характеризующие только общие результаты стратегических решений всех конкурентов. Такая позиция продиктована тем, что в условиях полной осведомленности предприятия о том, как ему наилучшим образом поступить, может возникнуть ситуация, при которой рынок будет находиться в состоянии равновесия до тех пор, пока не произойдет изменение вкусов потребителей и технологических возможностей. Вследствие этого конкуренция перестанет быть активной силой, так как ни одно из предприятий не будет заинтересовано в изменении своих планов на последующие периоды [3]. Предоставление же предприятию информации, характеризующей рыночное положение конкурентов, мешает ему вырабатывать оптимальные решения и побуждает активизировать предпринимательскую инициативу. Кроме того, у предприятия появляется возможность оценить правдоподобность стратегического решения, предлагаемого органами власти, после сопоставления его с собственным, полученным на основании своей модели.

Таким образом, моделирование «стратегического взаимодействия» должно осуществляться как на самом предприятии, так и в региональных органах власти. Различие же состоит в том, что для государственных органов исходная информация для определения кривых реакций и рыночного равновесия будет более детализированной.

В процессе своей деятельности предприятия могут ставить перед собой разные цели в зависимости от интересов того, кто непосредственно ими руководит [2]. Несмотря на то, что в классической микроэкономической теории целью любого предприятия признается достижение максимума прибыли, на практике наблюдается отклонение от этого предположения. Если для собственника предприятия целью его деятельности является прибыль, то для управляющих целью деятельности может быть стремление максимизировать выручку, так как на основе данных о масштабе производства и реализации можно судить о качестве работы управляющего. Кроме того, снижение продаж может привести к снижению популярности предприятия у потребителей, снижению привлекательности у потенциальных инвесторов и кредиторов, уменьшению рыночной власти из-за сокращения рыночной доли, сокращению каналов сбыта. Поэтому справедливо утверждается, что предприятие

может максимизировать выручку (MR), максимум которой находится по формуле $MR = \frac{dTR(q)}{dq}$ [2, с.190], где TR – общая выручка предприятия от продажи дополнительных q единиц продукции.

Как известно, в случае, если предельная выручка предприятия равна нулю ($MR = 0$), то оно максимизирует общую выручку. Если же предельная выручка больше нуля ($MR = MC > 0$), предприятие максимизирует прибыль [2].

Чтобы определить цели деятельности конкурентов можно воспользоваться доступной и проверяемой информацией об уровне их цен и предполагаемом объеме продаж по предшествующим периодам, а затем необходимо построить уравнения регрессии. В одном из них необходимо отразить зависимость цены на продукцию предприятия от объема спроса:

$$P = a_0 + a_1q + a_2q^2 + a_3q^3, \quad (7)$$

(где a_1, a_2, a_3, a_4 – неизвестные параметры модели), которая может быть получена на основе данных динамики цены и объема продаж за определенный интервал времени. В другом уравнении следует найти зависимость объема общих затрат предприятия от объема производимой продукции, которая будет определять эффект масштаба. В предположении наличия возрастающего эффекта масштаба зависимость примет вид

$$TC = c_0 + c_1q + c_2q^2, \quad (8)$$

где c_0, c_1, c_2 – неизвестные параметры модели.

Исходя из этого для определения целей деятельности предприятия (максимум прибыли или выручки) предлагается построить следующее выражение:

$$MR = \left((a_0 + a_1q + a_2q^2 + a_3q^3)q \right)' = a_0 + 2a_1q + 3a_2q^2 + 4a_3q^3. \quad (9)$$

Расчеты, произведенные по предложенной формуле, позволят точно выявить, какую именно цель ставит перед собой предприятие: максимум прибыли или максимум выручки.

Если на основе опыта стратегического взаимодействия с конкурентами в предыдущих периодах известно, что в своей деятельности они преследуют цель максимизации прибыли, то целевая функция деятельности каждого из них примет вид

$$Z = \pi = TR - TC \rightarrow \max, \quad (10)$$

где TR – валовая выручка; TC – себестоимость реализуемой продукции.

Для случая максимизации предельной выручки целевая функция примет вид: $Z = TR \rightarrow \max$.

В результате преобразования эту же формулу можно записать в следующем виде:

$$\pi = P \cdot Q - C \cdot Q, \quad (11)$$

где C – издержки предприятия на единицу продукции.

Теперь в формулу прибыли предприятия следует подставить выражение (1):

$$\pi_i = Q_i \cdot P_n - Q_i \cdot C_i. \quad (12)$$

Причина того, что прибыль предприятий определяется исходя из среднего уровня рыночной цены, состоит в том, что каждое из них получает свою прибыль не только благодаря своим стратегическим действиям, но и вследствие ответных действий конкурирующих предприятий.

Результат стратегического взаимодействия на отраслевом рынке для конкурирующего предприятия может быть представлен как сумма «прямого» и «стратегического» эффектов [1]:

$$\frac{\pi_i}{Q_i} = \frac{\partial \pi_i}{\partial Q_i} + \sum_{k=1}^n \left(\frac{\partial \pi_i}{\partial Q_k} \cdot \frac{\partial Q_k}{\partial Q_i} \right). \quad (13)$$

Экономическая интерпретация этого выражения заключается в том, что для максимизации собственной полезности укоренившемуся предприятию необходимо определить влияние принимаемых им стратегических воздействий на свою же прибыль.

Прямой эффект, который не влияет на действия конкурентов, выражается как $\frac{\partial \pi_i}{\partial Q_i}$. Для вычисления прямого эффекта, или максимума прибыли,

нужно продифференцировать полученное выражение по объему продаж, в натуральном выражении, i -го предприятия:

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial Q_i} = (b_0 Q_i + b_1 Q_1 Q_i + b_2 Q_2 Q_i + \dots + b_i Q_i^2 + \dots + b_n Q_n Q_i - Q_i C_i)' = 0, \quad (14)$$

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial Q_i} = b_0 + b_1 Q_1 + b_2 Q_2 + \dots + 2b_i Q_i + \dots + b_n Q_n - C_i = 0. \quad (15)$$

Для подтверждения того, что полученный результат действительно отражает максимум прибыли [2], необходимо найти вторую производную по i -му объему реализации, которая должна быть меньше нуля и равна $-2b_i$.

Стратегический же эффект показывает, насколько «чувствительны» к стратегическим решениям предприятий стратегические действия конкурентов: $\frac{\partial \Pi_i}{\partial Q_k} \cdot \frac{\partial Q_k}{\partial Q_i}$. Благодаря стратегическому эффекту становится возможным

отражение в модели предприятий рыночных «лидеров» и «последователей», что выражается в положительном или отрицательном приросте объемов реализации продукции в ответ на действия конкурента.

Для нахождения этого эффекта необходимо определить коэффициенты вариации, которые будут подставлены в равенство (15). Коэффициент вариации – ν , характеризует изменение объема реализации в натуральном выражении по каждому конкуренту (последователю) при изменении значения объема реализации данного предприятия на единицу: $\partial Q_k / \partial Q_i$, где k – порядковый номер конкурента на рынке. Для выявления его значения предприятию требуется построить уравнение множественной линейной регрессии, в котором отражалась бы зависимость величины объема реализации данного предприятия от величины объемов реализации конкурентов. Нахождение производной этого выражения по натуральному объему реализации какого-либо конкурента позволит определить коэффициент ν , после обнаружения которого значение стратегического эффекта будет определяться как $\frac{\partial \Pi_i}{\partial Q_k} \cdot \frac{\partial Q_k}{\partial Q_i} = Q_i \cdot \sum_{k=1}^{n-1} \left(b_k \cdot \frac{\partial Q_k}{\partial Q_i} \right)$. Потребуется также определить характерный для предприятия коэффициент вариации по действиям его конкурентов:

$$\omega_i = b_1 \nu_1 + b_2 \nu_2 + \dots + b_{i-1} \nu_{i-1} + b_{i+1} \nu_{i+1} + \dots + b_n \nu_n. \quad (16)$$

Следовательно, коэффициент, на который будет умножен показатель объема продаж i -го предприятия (Q_i) в равенстве (15), примет вид $(2b_i + \omega_i)$.

После добавления к вычисленной производной стратегического эффекта, характеризующего влияние на прибыль предприятия ответных действий конкурентов, максимум прибыли, или общий эффект влияния стратегических воздействий на прибыль i -го предприятия, будет определяться по формуле

$$\frac{\partial \Pi_i}{\partial Q_i} = b_0 + b_1 Q_1 + b_2 Q_2 + \dots + (2b_i + \omega_i) Q_i + \dots + b_n Q_n - C_i = 0. \quad (17)$$

Из равенства (13) кривая реакции предприятия на изменение объема реализации продукции конкурентов примет вид:

$$R_i = Q_i = \frac{C_i}{\omega_i + 2b_i} - \frac{b_0 + b_1 Q_1 + b_2 Q_2 + \dots + b_{i-1} Q_{i-1} + b_{i+1} Q_{i+1} + \dots + b_n Q_n}{\omega_i + 2b_i}. \quad (18)$$

Поскольку степень воздействия указанных выше стратегических инструментов (капитал, дифференциация продукции, инновации и т.д.) на показатели объема реализации предприятия Q представлена моделями индивидуального спроса в виде параметров при соответствующей переменной – инструменте, то формулу кривой реакции предприятия можно привести к виду

$$Q_i = d_{i1}x_{i1} + d_{i2}x_{i2} + \dots + d_{ij}x_{ij} + \dots + d_{im}x_{im} = \frac{c_i - b_0 - \sum_{j=1}^m \sum_{k=1}^{n-1} b_k d_{kj} x_{kj}}{\omega_i + 2b_i}. \quad (19)$$

Отсюда для государственных органов власти становится возможным определять, каким образом изменится объем продаж предприятия в натуральном выражении при принятии им какого-либо стратегического решения:

$$x_{ij} = \frac{c_{ij} - b_0 - \sum_{j=1}^m \sum_{k=1}^{n-1} b_k d_{kj} x_{kj}}{(\omega_i + 2b_i)d_{ij}} - \frac{d_{i1}x_{i1} + \dots + d_{ij-1}x_{ij-1} + d_{ij+1}x_{ij+1} + \dots + d_{im}x_{im}}{d_{ij}}. \quad (20)$$

Для предприятия же, чья кривая реакции будет построена по данным о конкурентах в совокупности, это выражение изменится следующим образом:

$$R_{ij} = x_{ij} = \frac{C_{ij} - D}{(\omega_i + 2b_i)d_{ij}} - \frac{d_{i1}x_{i1} + \dots + d_{ij-1}x_{ij-1} + d_{ij+1}x_{ij+1} + \dots + d_{im}x_{im}}{d_{ij}}, \quad (21)$$

где $D = b_0 + \sum_{j=1}^m \sum_{k=1}^{n-1} b_k d_{kj} x_{kj}$.

На основе данной модели предприятие сможет принять такие решения об объеме продаж, ценах, затратах на рекламу, инновационную деятельность и другие решения, которые будут являться наилучшим ответом на действия конкурентов, обеспечивающим предприятию получение максимума прибыли, при сложившейся на рынке комбинации стратегических решений всех его продавцов.

Кроме того, данная модель позволит предприятию определить микроэкономические параметры своих стратегических решений, обеспечивающих усиление его рыночных позиций наименее затратным способом при максимальной эффективности использования ресурсов в сложившейся рыночной ситуации.

Таким образом, предлагаемый методический подход обеспечивает управление экономикой предприятия на основе результатов стратегического взаимодействия предприятия с конкурентами на рынке при регулирующем

участии государственных управленческих структур власти, которое направлено на формирование конкурентной среды.

Библиографический список

1. Тиrolь Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. – Т. 2. – СПб.: Экон. шк., 2000.
2. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. – М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998.
3. Иохин В.Я. Экономическая теория: введение в рынок микроэкономический анализ. – М.: ИНФРА-М, 1997.

Получено 28.01.2010

А.Ю. Редькина

Государственный университет – Высшая школа экономики
Пермский филиал

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ КОРРЕКЦИИ В РОССИЙСКОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ

При антимонопольном регулировании процессов экономической концентрации в развитых странах все более популярными становятся корректирующие условия, которые позволяют нивелировать негативные последствия сделок. Проведено исследование результатов использования этого инструмента регулирования в российской антимонопольной практике за период 2006–2008 годов, на который пришлось смена антимонопольного закона. Выявлены основные особенности и сложившиеся тенденции, сделана попытка объяснения сложившейся картины, с точки зрения институционального подхода.

Экономическая концентрация, антимонопольное регулирование, корректирующие предписания.

Целью антимонопольного регулирования является защита конкуренции. Конкуренция является естественным механизмом рыночной координации, создает стимулы для наилучшего использования ресурсов и технологий в экономике, тем самым приводит к повышению эффективности функционирования рынка и увеличению общественного благосостояния. С точки зрения «структурного» подхода, разработанного в рамках теории отраслевых рынков, интенсивность конкуренции на рынке зависит от его структуры, в частности, от рыночной концентрации. Эта логика лежит в основании антимонопольного регулирования процессов экономической концентрации.

Под сделками экономической концентрации (далее – СЭК) понимаются все сделки и иные действия, осуществление которых оказывает влияние на уровень концентрации на соответствующем рынке, а значит и на условия конкуренции. В соответствии с Федеральным законом РФ «О защите конкуренции», принятым 26 июля 2006 г., к ним относятся: слияние; присоединение; создание компании, если ее уставный капитал оплачивается акциями (долями) и (или) иным имуществом другой компании; приобретение голосующих акций или долей в уставном капитале; получение в собственность, пользование или во владение основных производственных средств и (или) нематериальных активов другой организации; приобретение прав, позволяющих определять условия осуществления предпринимательской деятельности или осуществлять функции его исполнительного органа [1].

Приведенный список показывает, что СЭК по своей природе приводят к ослаблению конкуренции на рынке, что может привести к негативным последствиям для потребителей и общества в целом. В наибольшей степени такую угрозу несут так называемые «горизонтальные» СЭК¹. *Негативные последствия* проявляются в виде увеличения монопольной власти компаний, что, в первую очередь, отражается на потребителях, благосостояние которых падает (сокращение потребительского излишка из-за роста цен и сокращения объемов продаж). Экономическая теория позволяет выделить две основные причины, которые объясняют ухудшение положения потребителей в результате СЭК [12, p. 321]:

1) *изменение цены в одностороннем порядке (unilateral effects/non-coordinated effects)*: рост монопольной власти позволяет объединившимся компаниям независимо от остальных участников рынка повышать цены. Подобное поведение стимулирует конкурентов к аналогичным действиям, что приводит к общему росту цен на соответствующем рынке и снижению потребительского излишка.

2) *изменение цены в результате координации действий (non-unilateral effects/coordinated effects)*: изменение структуры рынка (сокращение числа конкурентов) может способствовать созданию или усилению коллективного доминирования (*collective dominant position*), а также повышению его эффективности. Другими словами, компании могут координировать свои действия² и синхронно повышать цены, независимо от того, вступают они или нет в формальный сговор.

В то же время СЭК могут порождать полезные, с экономической точки зрения, последствия (так называемые *положительные эффекты* или *эффективности*³). Хотя впервые мнение о том, что СЭК способна увеличивать общественный выигрыш, несмотря на ухудшение условий конкуренции, было высказано О.Уильямсоном в 1968 г., вплоть до начала 1990-х гг. антимонопольные органы и суды США и Европы не учитывали положительные эффекты при анализе СЭК. Одной из последних тенденций антимонопольного регулирования является признание на уровне законов и методик необходимости/возможности оценки вероятных положительных последствий от СЭК. Это означает признание того факта, что эффективность, сопровождающая СЭК способна компенсировать вред, наносимый потребителям в результате укрепления монопольного положения компаний, участвующих в сделке.

¹ Наряду с горизонтальными выделяют также вертикальные и конгломеративные интеграционные процессы.

² Координация действий может иметь разные формы: поддержание цены на определенном уровне, ограничение производства или количества загруженных производственных мощностей, разделение рынка по географическому принципу или по иным параметрам.

³ Эффективности – от английского термина *efficiencies*.

Особое внимание проблеме оценки положительного эффекта от СЭК уделено в «*Commentary on the Horizontal Merger Guidelines*» (2006). Здесь предложены подходы к оценке эффективности сделки и, в частности, определены специфические требования, которым должен отвечать положительный эффект СЭК: он должен возникать только в результате совершения сделки (*merger-specific*) и поддаваться оценке (*cognizable*).

Наиболее полный обзор типов возможных положительных эффектов СЭК представлен в исследовании Федеральной торговой комиссии (ФТК), посвященном анализу СЭК [4, 12]. В отчете выделяют управленческую (*managerial efficiencies*) и операционную (*operational efficiencies*) эффективность, у которой выделяют, в свою очередь, 8 разновидностей.

Несмотря на все разнообразие форм проявления положительного эффекта, который может быть вызван СЭК, антимонопольные органы многих развитых стран (в том числе США и ЕС) пришли к установлению одного и того же критерия «положительности» эффекта – это снижение средних или/и предельных издержек в результате СЭК [7, 8].

Поскольку сделки горизонтальной концентрации могут двойственным образом влиять на конкуренцию, с точки зрения современного антимонопольного регулирования, их оценка требует сравнительного анализа как отрицательных, так и положительных эффектов от сделки. Важно отметить, что оценка положительного эффекта сопряжена с высокими издержками, что значительно затрудняет процедуру анализа. Таким образом, факт наличия положительных последствий от сделок и одновременно сложность их измерения заставляет антимонопольные органы сокращать количество отказов по СЭК и увеличивать число «условных» разрешений. В этом случае сделка одобряется только при условии, что объединяющиеся компании выполняют ряд предписаний. Подобные требования мы будем называть *корректирующими условиями* или средствами коррекции (*remedies*).

Основным преимуществом этого инструмента антимонопольного регулирования считается то, что он позволяет элиминировать отрицательный эффект от сделок, что означает сохранение или восстановление условий конкуренции, и при этом не создает препятствий для реализации положительных последствий. В идеале данный инструмент позволяет учесть интересы всех заинтересованных экономических субъектов: компаний, участвующих в СЭК (они получают одобрение сделки); потребителей; государства (введение средства коррекции позволяет реализовать главную задачу, в данном случае, – это защита потребителей и недопущение снижения общественного благосостояния).

Хотя в исследовательских работах разных авторов и методических рекомендациях, используемых в разных странах, предлагаются несколько отли-

чающиеся типологии средств коррекции, общепринятым является то, что все налагаемые условия можно разделить на две большие группы [10, p.12].

1. *Структурные условия* – те, которые трансформируют права собственности. Наиболее популярным видом структурных условий является дивестиция (*divestiture*) – продажа или передача в пользование фирмами-участниками сделки материальных, нематериальных или других активов по настоянию антимонопольного органа. В правоприменительной практике США накоплен большой опыт работы с этим инструментом коррекции, и с начала 90-х гг. прошлого века количество подобных условий неуклонно растёт [5].

Подобные условия рекомендуется применять, когда участниками сделки являются диверсифицированные фирмы. Причем объединение фирм-участников сделки может нанести ущерб конкуренции только на отдельных географических рынках и/или в определенных сферах деятельности (например, в одной отрасли или только в сфере сбыта). Если в результате исследования сделки антимонопольный орган придет к выводу, что она выгодна для общества, то он должен исключить появление антиконкурентных последствий на конкретных «потенциально опасных» направлениях деятельности. Естественным средством решения этой проблемы является продажа или передача в аренду отдельных активов.

На практике используется два способа реализации этого корректирующего условия: выделяемый актив может быть продан либо потенциальному конкуренту, либо фирме, уже действующей в отрасли. В обоих случаях АО должен обеспечить условия для того, чтобы выбранная или одобренная им фирма-приобретатель активов стала эффективным конкурентом.

2. *Поведенческие условия* – те, которые устанавливают ограничения на использование прав собственности объединяющихся фирм. Они могут быть сформулированы в виде обязательств объединяющихся фирм не злоупотреблять правами на определенные активы, имеющиеся в их распоряжении, или не вступать в определенные договорные отношения.

Условия этих двух типов отличаются по ряду характеристик [9, 10, 11]. Во-первых, по величине транзакционных издержек, а, следовательно, рискам реализации. С точки зрения общественного благосостояния, структурные условия характеризуются более высокими рисками, так как издержки их отмены настолько высоки, что обычно их определяют как необратимые средства коррекции. Например, если неверно были определены активы для продажи, или если эти активы были переданы «некачественному» конкуренту, ущерб, нанесенный антимонопольным органом конкуренции, практически не может быть исправлен.

Во-вторых, условия из разных групп отличаются по степени и продолжительности контроля антимонопольного органа за их исполнением, иначе

говоря – по издержкам мониторинга. Поведенческие корректирующие условия требуют продолжительного мониторинга со стороны регулятора после заключения сделки, а, значит, связывают его ресурсы на длительное время. В то время как структурные исправления не требуют мониторинга после транзакции. В-третьих, для каждого типа условий существует своя «область применения»: не существует «универсальных» средств коррекции, подходящих для любой сделки.

Неверно думать, что в развитых странах выставление условий с целью коррекции отрицательных последствий слияний и подобных им сделок является рутинным инструментом антимонопольного регулирования. Его «вес» и значимость в арсенале антимонопольных органов в последнее десятилетие растет, например, в ЕС повышение эффективности использования средств коррекции было объявлено в 2004 году приоритетным направлением антимонопольной политики. В свою очередь, для выполнения этой задачи требуется проведение как эмпирических исследований практики правоприменения, так и построения теоретических моделей с использованием теоретико-игрового и институционального подходов.

В России также проводится коррекция СЭК с помощью выставления условий перед объединяющимися фирмами. Можно выделить три причины нашего интереса к этому инструменту антимонопольного регулирования: 1) анализ практики антимонопольного регулирования показывает, что сложилась российская специфика использования корректирующих условий; 2) процедура применения инструмента не до конца сформирована – об этом свидетельствует отсутствие официальной методики или рекомендаций по разработке предписаний; 3) существует «лакуна» в исследованиях – задача оценки эффективности используемых корректирующих условий до сих пор не решалась ни антимонопольными органами, ни независимыми экспертами. Поскольку в российской антимонопольной практике обсуждаемый инструмент имеет меньшее влияние по сравнению с развитыми странами, это отражается в отсутствии эмпирических исследований результатов правоприменения и возникающих проблем.

С нашей точки зрения, проблемы возникают на трех уровнях: 1) на уровне закона (неточности формулировок); 2) на уровне нормативных документов ФАС (отсутствие формализованной методики разработки и применения условий); 3) на уровне правоприменения (сложившаяся традиция формального использования условных разрешений). Для решения обозначенных вопросов и проведения соответствующей коррекции потребуются усилия как антимонопольных органов, так и независимых исследователей. Очевидно, необходимым предварительным этапом для проведения этой работы является анализ результатов использования корректирующих условий в российском

антимонопольном регулировании процессов экономической концентрации. Эмпирической базой исследования послужили данные с официального сайта ФАС РФ о рассмотренных СЭК и принятых по ним решениях¹. Для выявления особенностей российской системы выставления предписаний, а также определения ее сильных и слабых сторон необходимо начать с анализа законодательной базы.

ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОРРЕКТИРУЮЩИХ УСЛОВИЙ ДЛЯ СДЕЛОК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЦЕНТРАЦИИ В РОССИИ

В России контроль экономической концентрации на товарных рынках стал одним из основных направлений антимонопольного регулирования с момента принятия первого антимонопольного закона в 1991 году [2, ст. 17, 18]. Поскольку в нашей стране создание этого закона (как и многих других, необходимых для формирования институциональной инфраструктуры рыночной экономики), носило характер «трансплантации», а дальнейшее совершенствование законодательства и его правоприменения происходило на фоне и под воздействием переходного процесса, это нашло свое отражение в том, что практически в каждой из редакций ФЗ РФ «О конкуренции...», начиная с 1991 года, вносились изменения в статьи 17 и 18 V раздела, являющиеся правовой основой контроля экономической концентрации. Совершенствование механизма антимонопольного контроля в интересующей нас области определялось изменением его составляющих: порядка обращения в антимонопольные органы, критерия отбора сделок, подлежащих контролю, величины порогового значения этого параметра и, наконец, сроков рассмотрения ходатайств и уведомлений и т.д.

Однако рубежными, позволяющими говорить о начале нового этапа регулирования в этой области, стали редакции 1995, 2002 гг. первого закона и принятие в 2006 году нового Федерального Закона РФ «О защите конкуренции».

В течение первых одиннадцати лет действия первого антимонопольного закона (до 2002 года²) в нем не было упоминания о возможности выставления предписаний³ антимонопольными органами как способов «компенсации» неблагоприятных последствий для конкуренции. При этом, начиная с редакции 1995 года, объединяющимся хозяйствующим субъектам предоставляется возможность доказать значимость положительного социально-эконо-

¹ В соответствии с ФЗ РФ «О конкуренции» ФАС обязана предоставлять такую информацию на официальном Интернет-сайте: www.fas.gov.ru

² Эти возможности были введены в п. 4 Федерального закона № 122-ФЗ от 09.10.2002.

³ В п.3 ст.17 редакции 1995 года упоминается возможность выставления антимонопольными органами требований, направленных на обеспечение конкуренции. В некоторых случаях они использовались, что можно считать прообразом корректирующих условий.

мического эффекта от сделки. Это означает, что хотя законодательно была закреплена точка зрения, что СЭК порождают не только негативные эффекты, их регулирование не было нацелено на сохранение положительного влияния сделки на благосостояние потребителей или общественное благосостояние в целом.

С конца 2002 года антимонопольные органы РФ формально получили возможность выставлять предписания – ставить корректирующие условия – в процессе регулирования экономической концентрации, однако руководствоваться они могли лишь общей фразой, содержащейся в п.4 и п.5 ст.17 и ст.18 соответственно, о том, что в предписаниях должны быть указаны действия, «направленные на обеспечение конкуренции». Никаких разъяснений того, какими могут быть эти действия, ни текст закона, ни какой-либо другой нормативно-методический документ не давал. Это привело к тому, что этот инструмент стал использоваться «стихийно». По мнению экспертов, введение этого инструмента регулирования в практику правоприменения носило прецедентный характер, а объемы его использования зависели от степени «продвинутости» руководителя территориального управления или специалиста, отвечающего за это направление [3].

В октябре 2006 года с вступлением в силу нового Федерального закона «О защите конкуренции» ситуация кардинальным образом изменилась. В новом антимонопольном законе признается возможность положительного влияния СЭК на благосостояние общества. В ст. 13 определяется, что может расцениваться как положительные воздействия сделки, следовательно, стать возможными причинами одобрения сделки антимонопольными органами [1, ст. 13, п.1, 2]:

- 1) совершенствование производства или реализации продукции;
- 2) стимулирование технического или экономического прогресса;
- 3) повышение конкурентоспособности товаров российского производства на мировом товарном рынке.

Кроме того, в качестве отдельной причины указано: *получение покупателями выгод (преимуществ), соразмерных выгодам (преимуществам) фирм, вступающих в сделку*, что можно интерпретировать как нормативное «признание» необходимости оценивать и соизмерять величину положительных и негативных последствий сделки. Кроме того, эта формулировка закрепляет в качестве критерия принятия решения для антимонопольного органа величину потребительского излишка, как это принято в США и ЕС¹.

¹ Существуют системы антимонопольного регулирования, например, действующие в Канаде, Австралии, где используется другой критерий – суммарный излишек или общественное благосостояние.

С одной стороны, формулировки норм регулирования и критериев принятия решений, закрепленные в новом конкурентном законе, являются значительным качественным шагом вперед. Для того чтобы убедиться в этом, достаточно сравнить приведенный выше список доводов «в пользу» сделок с существовавшим в первом законе аморфным требованием превышения положительного эффекта, «в том числе и в социально-экономической сфере» над негативными последствиями для рынка. С другой стороны, формулировки, используемые в ФЗ РФ «О защите конкуренции», до сих пор значительно уступают по степени «проработанности» европейскому аналогу, который по ряду причин является часто используемым образцом для российского антимонопольного законодательства. Другим примером для сравнения может быть выбрана методика оценки СЭК, используемая в США. Российские положения имеют два основных недостатка: расплывчатость формулировок и недостаточное соответствие современным экономическим представлениям о сущности регулируемых явлений. В качестве примеров выступают упоминавшиеся формулировки положительных эффектов, принятых в новом антимонопольном законе, а также список корректирующих условий, анализ которых будет представлен в следующей части работы.

Нечеткость формулировок и отсутствие однозначных критериев сравнения приводит к возникновению множества вариантов интерпретации и необходимости трактовать норму, что приводит нас к «прецедентности» права. Эти изъяны затрудняют использование норм российского антимонопольного закона в ходе правоприменения, делают их менее «операциональными», а, значит, снижают их эффективность. Все это может быть следствием либо желания законодателя дать более общую формулировку для того, чтобы избежать ошибок 2 рода (ситуаций, когда отвергаются выгодные обществу сделки) либо результатом лоббирования узкими группами своих интересов на этапе законотворчества ... В первом случае решением проблемы может стать разработка методик и создание соответствующих рекомендаций, которыми могли бы руководствоваться как антимонопольные органы, так и объединяющиеся компании. По оценкам западных экспертов, создание подобных методик в США и ЕС повысило прозрачность принятия решений антимонопольными органами, сократило количество спорных ситуаций, следовательно, транзакционные и прямые издержки антимонопольного регулирования процессов экономической концентрации.

АНАЛИЗ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОРРЕКТИРУЮЩИХ УСЛОВИЙ

Как было показано выше, начиная с 2002 года в соответствии с действующим законодательством коррекция негативных последствий СЭК осущес-

ствляется в форме предписаний. Требования, которые выставляли перед участниками сделок в этих предписаниях российские антимонопольные органы, не были регламентированы какими-либо документами и должны были удовлетворять одному условию: представлять собой перечень «действий, направленных на обеспечение конкуренции». Практика показала, что условия одобрения сделки, которые использовали (и используют) российское антимонопольные органы, значительно отличались по содержанию (типу условий) от тех, которыми предпочитают пользоваться их коллеги в развитых странах (в частности, в США и ЕС). Эти отличия, в свою очередь, определили, с одной стороны, издержки, которые «влекло за собой» использование корректирующих условий, с другой – степень воздействия этого инструмента на условия конкуренции на том рынке, где происходила сделка. Интересным представляется обсуждение причин возникновения подобной «специфики» российского антимонопольного регулирования СЭК, а также ее последствий. Считая, что этот вопрос заслуживает подробного обсуждения, кратко остановимся в этой работе лишь на причинах. К ним, по нашему мнению, относятся: отличия в целях, стоявших перед антимонопольными органами в нашей стране и за рубежом; институциональные особенности (например, уровень защиты прав собственности); отличия в объемах финансирования деятельности антимонопольных органов; отсутствие опыта регулирования у антимонопольных органов (что естественно в стране с переходной экономикой), в частности – проведения качественного экономического анализа. Первые две причины условно можно отнести к экзогенным, две оставшиеся к эндогенным, если в качестве критерия брать работу антимонопольного органа. Видимо, экзогенные причины можно свести к (или вывести из) более глубокой: «спрос на услугу» антимонопольного регулирования, который формирует государство, бизнес и общество в целом. Именно он определяет «ширину» и «глубину» вмешательства антимонопольных органов в деятельность рынков и фирм.

Другим интересным вопросом является: как повлияли новации ФЗ «О защите конкуренции», введенного в действие в октябре 2006 года, которые регламентируют возможности выставления антимонопольными органами корректирующих условий, на практику антимонопольного регулирования? В части 2 ст. 33 нового закона утверждается, что антимонопольный орган вправе определять условия, которые должны выполнить участники сделки, в части 5 той же статьи приводится список тех требований, которые в целях обеспечения конкуренции, могут быть предъявлены заявителю¹:

1) относительно порядка доступа к производственным мощностям, инфраструктуре или информации;

¹ Стоит отметить, что этот список не является исчерпывающим.

2) относительно порядка предоставления другим лицам прав на объекты охраны промышленной собственности;

3) о передаче имущества другому лицу, не входящему в одну группу лиц с указанными заявителем и (или) иными лицами, об уступке прав требований и (или) обязательств указанных заявителя и (или) иных лиц другому лицу, не входящему в одну группу лиц с указанными заявителем и (или) иными лицами;

4) к составу группы лиц.

Третий пункт в этом списке создает правовое основание для использования структурных средств коррекции. Кроме того, в новом законе был резко повышен граничный размер компаний-участников сделки, начиная с которого СЭК подлежат предварительному контролю. Одной из причин и ожидаемых последствий этой новации должно было стать повышение качества антимонопольного контроля в этой области, которое могло проявиться в изменении подхода к разработке предписаний: появление предписаний нового типа – структурных; разработка менее стандартизированных или более конкретных предписаний (с учетом специфики рынка или типа сделки). Подобные изменения могли проявиться с начала 2007 года.

Для того чтобы исследовать возможные изменения был проведен анализ всех СЭК в России, которые сопровождались выставлением предписаний в период с 2004¹ по 2008 гг. Мы собрали и систематизировали информацию о 218 сделках с раскрытыми предписаниями (решения о них принимал центральный орган и информация была опубликована на его официальном Интернет-сайте)². Поскольку практика правоприменения унифицирована, можно считать, что территориальные управления (ТУ) используют те же принципы и следуют тем же схемам при выставлении корректирующих условий. Это дает основание считать результаты анализа корректирующих условий сделок, рассмотренных центральным органом, характеристикой практики выставления предписаний в России в целом.

¹ Информация за 2004 г. и 2005 г. является крайне ограниченной (только 2 сделки), и хотя это не дает возможности сопоставления по годам, но мы оставили эти сделки в составленной базе данных, поскольку в дальнейшем интерес представляет сопоставление решений антимонопольного органа в двух периодах: до и после принятия нового антимонопольного закона, здесь рубежом выступает конец 2006 г.

² Кроме даты выставления предписания и его содержания, мы использовали информацию об участниках, типе сделки, рынке, на котором она происходила, а также о том, оценивался ли положительный эффект.

ДИНАМИКА ПРЕДПИСАНИЙ И ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА РАССМАТРИВАЕМЫХ СЭК

С 2006 по 2008 гг. количество решений ФАС РФ о выставлении предписания как условия одобрения сделки в абсолютном выражении росло (с 59 до 85 соответственно) (рис. 1). Число предписаний в 2007 году по сравнению с предыдущим годом выросло почти на треть (с 59 до 78), все они носили поведенческий характер. Хотя в 2008 году количество предписаний выросло незначительно, впервые были использованы структурные средства коррекции сделок.

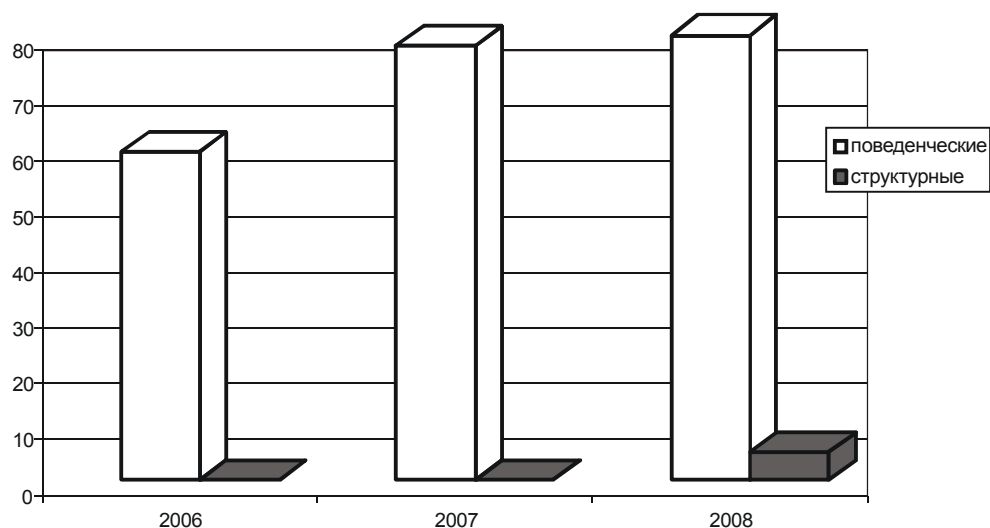


Рис. 1. Динамика выставления предписаний в России с 2006–2008 гг.*

*Сост. автором по данным о решениях по СЭК с официального сайта ФАС РФ; электронный ресурс: режим доступа: www.fas.gov.ru

Для исследования отраслевой принадлежности сделок, по которым выставлялись предписания, были систематизированы данные за тот же период, результат представлен на рис. 2. Более половины корректируемых сделок пришлось на отрасли ЖКХ (28,9 %) и машиностроения (24,8 %), следующие 40 % поделили производства строительных материалов (16,1 %), топливно-энергетический комплекс (13,3 %) и металлургия (11,5 %).

Выявленная отраслевая структура сделок, разрешение которых сопровождалось выставлением предписаний, в целом соответствует отраслевой структуре с наиболее активными интеграционными процессами в российской экономике в 2006–2008 гг. Другими словами – наш анализ не позволил выявить «отраслевых» предпочтений при выставлении предписаний.

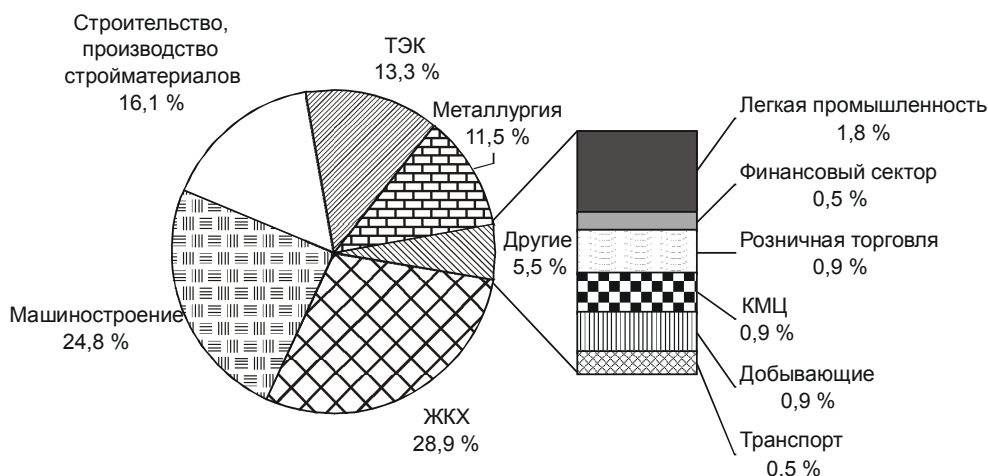


Рис. 2. Отраслевая структура сделок, одобрение которых сопровождалось выставлением предписаний в 2006–2008 гг.*

*Сост. автором по источнику: данные о решениях по СЭК с официального сайта ФАС РФ; электронный ресурс: режим доступа: www.fas.gov.ru.

Анализ содержания корректирующих условий за 2006–2008 гг.

Наибольший интерес представляет анализ «содержания» выставленных предписаний, то есть тех условий и требований, которые, по мнению ФАС РФ, должны предотвратить негативное воздействие СЭК на условия конкуренции, и то, какие изменения произошли в них с 2004 г. по 2008 г.

Как мы показали выше (см. рис. 1), российские антимонопольные органы в отличие от коллег в развитых странах (для сравнения мы выбрали – США и ЕС) предпочитают использовать поведенческие условия – то есть накладывать ограничение на поведение фирм после сделки, на использование ими прав собственности. Структурные требования до 2008 года не использовались совсем, в 2008 году ФАС РФ было выставлено 5 требований, содержащих в себе положения по изменению структуры объединяющихся компаний, что составило 5,8 % от выставленных в этом году предписаний. Важно, что возможность применения структурных условий, предусмотренная в новом антимонопольном законе, не стала «спящей» нормой права. Появление таких решений можно оценивать как знаковое явление, свидетельство о расширении инструментария российской практики регулирования СЭК. При этом пока рано говорить об изменении подхода к регулированию с использованием средств коррекции. Использование требований о выделении и продаже активов очевидно является более «глубоким» вмешательством в экономику. Для того чтобы этот инструмент стал значимым и эффективным способом регулирования необходимы не только усилия антимонопольного органа, но и определенные изменения институциональной среды, должен

быть сформирован «заказ» на усиление степени вмешательства. Тем более интересно рассмотреть подробнее сделки, относительно которых были использованы первые в российской антимонопольной практике структурные условия. Две сделки происходили на рынке услуг связи, одна – на рынке страховых услуг, две относятся к ТЭК. Во всех случаях приобретателями выступали холдинговые компании (ЗАО «КЭС», SINERON HOLDINGS LIMITED, ОАО «АФК «Система», ОАО «МТС»), которые специализируются на управлении активами на одном рынке или в одной отрасли. Кроме того, почти все упомянутые рынки довольно однородны по типу продукции, что дает антимонопольным органам возможность оценить вероятное увеличение их монопольной власти, и характеризуются определенной степенью конкурентности, что делает возможным поиск покупателя для выделяемых активов. Таким образом, сделки на указанных рынках и с подобными приобретателями можно характеризовать как наиболее удобные объекты для применения структурных предписаний.

Попытаемся дать общую характеристику «традиционной» российской практики коррекции сделок, то есть поведенческих условий. В первую очередь, хотелось провести анализ их содержания, во вторую – посмотреть, что изменилось с вступлением в действие нового закона в октябре 2006 года. Поскольку до этого момента решения, принятые российскими антимонопольными органами (включая выданные предписания), не подлежали обязательной публикации на официальном сайте, это объясняет «неравномерность» доступной информации. Почти все найденные данные «до нового закона» относятся к 2006 году, информации, собранной за более ранние годы – 2004 и 2005 (1 и 2 предписания соответственно), недостаточно для проведения корректного сравнения по годам и получения каких-либо выводов об изменении характера предписаний за период действия первого закона. Поэтому мы ограничились систематизацией и анализом предписаний за 2006–2008 годы.

Систематизируя выдвинутые предписания по содержанию условий, мы выделили 17 типов поведенческих требований, которые, в свою очередь, были разбиты на 3 большие группы: 1) требования недискриминационного поведения по отношению к поставщикам, потребителям и пр.; 2) требования предоставления информации ФАС; 3) к третьей группе мы отнесли все остальные требования, которые получили условное название: направленные на предотвращение злоупотребления рыночной властью. За три года поведенческие предписания выставлялись в ходе регулирования 216 сделок (59 в 2006 году, 78 и 79 – в 2007 и 2008 годах соответственно), всего было выдвинуто 1067 условий, то есть в среднем почти 5 условий на одну сделку, при этом число условий в отдельных сделках колебалось от 2 до 9. В табл. 1 представлена информация о числе случаев использования предписаний разных типов по годам.

Таблица 1

**Распределение по видам поведенческих требований ФАС
за 2006–2008 гг.***

№	Виды поведенческих предписаний	Год выставления предписания			Итого 2006–2008
		2006	2007	2008	
	Требования о недискриминационном поведении	137	117	133	387
1	Предоставить недискриминационный доступ к мощностям	24	22	33	79
2	Обеспечить всем потребителям недискриминационные условия	–	27	8	35
3	Заключать договора на покупку на недискриминационных условиях	56	28	57	141
4	Заключать договора на поставку с поставщиками на недискриминационных условиях	57	40	35	132
	Другие требования о незлоупотреблении рыночной властью	83	157	130	370
5	Запретить повышение цены выше предписанного уровня за указанный период	29	40	28	97
6	Не допускать навязывания условий, невыгодных потребителям	23	23	32	78
7	Продолжить исполнение всех текущих краткосрочных и (или) долгосрочных контрактов	11	3	23	37
8	Не снижать объемы производства, продаж, поставок	15	10	7	32
9	Не предпринимать действий, направленных на сокращение, перепрофилирование или остановку (консервацию) мощностей	26	8	3	37
10	Обеспечить наличие производственных мощностей	–	21	–	21
11	Не отчуждать основные производственные средства, не изменять назначение оборудования	8	38	17	63
12	Не прекращать производство в результате реорганизации, ликвидации, банкротства или прекращения деятельности	–	33	32	65
13	Не допускать экономически или технологически необоснованного отказа в поставке потребителям	–	14	11	25
14	Запрет на необоснованный отказ в поставке российским потребителям в связи с поставкой на экспорт или несогласованный сбыт импортной продукции	–	7	5	12
	Требования о предоставлении информации	60	81	59	200
15	Информирование ФАС о приобретениях или отчуждениях долей	25	32	11	68
16	Информирование ФАС о результатах деятельности	35	49	40	124
17	Опубликование состава предписания	–	–	8	8

* Сост. автором по данным о решениях по СЭК с официального сайта ФАС РФ; электронный ресурс: режим доступа: www.fas.gov.ru.

Чаще всего в предписаниях, выданных в период с 2006–2008 гг., встречаются требования о недискриминационном поведении. Как видно на рис. 3,

некоторые виды недискриминационных требований использовались в более чем 60 % сделок. Интервью с экспертами позволяют заключить, что такого рода требования к участникам сделок использовались с момента появления такой практики, другими словами, являются традиционными для антимонопольного регулирования в нашей стране. С экономической точки зрения, требование не злоупотреблять возросшей в результате сделки рыночной властью путем проведения дискриминации потребителей, поставщиков или других контрагентов является вполне ожидаемым. Странность заключается в том, что такого рода требования содержатся (и содержались, начиная с 1991 года), в российском антимонопольном законодательстве. Таким образом, требования недискриминационного поведения не являются дополнительно налагаемыми ограничениями, а лишь повторяют нормы закона, которых компании, вступающие в сделку и так должны придерживаться.



Рис. 3. Частота использования поведенческих условий за период 2006–2008 гг. *

* Сост. автором по данным о решениях по СЭК с официального сайта ФАС РФ; электронный ресурс: режим доступа: www.fas.gov.ru

Другие экономически содержательные условия можно разделить на две группы: направленные на регулирование цен и запрещающие прекращение или снижение объемов производства. За период с 2006 по 2008 год ценовые предписания выставлялись в 45,8 % случаев, а требования, направленные на сохранение мощностей, объемов производства и продаж, использовались в 137,5 % регулируемых предписаниями сделок, то есть примерно в трети случаев выдвигалось два требования из этой группы.

Прямое вмешательство в установление цен или определение объемов производства считается довольно жестким способом регулирования, оно давно признано достаточно опасным, поскольку нарушает действие рыночного механизма, работу законов спроса и предложения. Как известно, несвоевременное или некорректное регулирование такого рода может привести к возникновению «провала государства», что может только усугубить ситуацию

с «провалом рынка» в виде усиления рыночной власти в результате совершения сделки. В частности, «негибкость» такого рода предписаний очевидна в условиях макроэкономического спада, когда снижение объемов производства является естественной реакцией на снижение спроса, рост цен на ресурсы и т.п. Поэтому важно отметить, что, начиная с 2007 года, все чаще в требованиях ФАС вместо безоговорочных условий типа «не прекращать производство» или «обеспечить наличие мощностей» встречаются «мягкие» формулировки требований о не допустимости технологически или экономически необоснованного отказа в поставке. Однако вряд ли отмеченная тенденция дает основания говорить о повышении эффективности выставляемых предписаний, поскольку у такой «гибкости» условий есть и обратная сторона. С одной стороны, это приведет к повышению издержек в случае проведения мониторинга исполнения предписаний. Кроме того, такого рода формулировки очевидно имеют неоднозначное толкование, поскольку не определено, что может (или не может) выступать критерием «экономически обоснованного» отказа. Можно предположить, что заинтересованная сторона, будучи по определению лучше регулятора осведомлена о специфике технологии и сложившейся рыночной ситуации сможет дать требуемое обоснование.

Еще одна тенденция изменений в формулировках касается ценовых предписаний. До 2007 года антимонопольные органы обычно устанавливали абсолютный порог для повышения цены (например, «не более 5 % в квартал»), то, начиная с середины 2007 года критерием, то есть базой для расчета начинает выступать средневзвешенная рыночная или отраслевая цена (например, «не более 10 % в квартал по отношению к средневзвешенной цене»). Желание антимонопольного органа учитывать динамику рыночных цен должно сделать ценовое регулирование более «справедливым» для участников сделки, но вряд ли может дать существенные выигрыши на высококонцентрированных рынках. Вряд ли можно говорить о повышении эффективности регулирования и в этом случае, поскольку введение экономически более «грамотных» критериев определения ценовых порогов не может устранить основных содержательных недостатков такого рода вмешательства. К ним, кроме уже упоминавшегося снижения эффективности работы рыночного механизма, относится и хорошо известный из практики регулирования естественных монополий эффект снижения качества поставляемого товара или услуги в ответ на регулирование цен. В этом случае желание компании получать более высокую прибыль реализуется через снижение издержек при заданном уровне цен. В случае высококонцентрированных рынков нет гарантии, что у потребителя будет достаточно рыночной власти, чтобы противостоять снижению качества, например, отказом от контракта и сменой контрагента. Это означает, что такого рода предписания

вряд ли послужат цели «восстановления условий конкуренции» или защитят потребителя от снижения благосостояния. Проблема эффективности ценных предписаний усугубляется тем, что они так же, как и любые другие поведенческие условия требуют издержек на мониторинг и принуждение со стороны антимонопольных органов.

Третья группа требований носит информационный характер, за три года такие требования выставлялись почти в 94 % случаев. С точки зрения экономического анализа, все эти требования направлены на снижение транзакционных издержек мониторинга за поведением объединившихся хозяйствующих субъектов. Интересно отметить, что в 2008 году появится новый вид таких требований – публиковать состав предписаний, что очевидно может привести к перекладыванию части издержек контроля за соблюдением предписаний с антимонопольных органов на заинтересованных лиц – потребителей или поставщиков.

В заключение можно предположить, что требования закона о том, что вся информация о выставленных предписаниях публикуется на официальном сайте ФАС РФ, привели к улучшению «качества» и стандартизации предписаний, выставляемых антимонопольными органами. Отметим, что подобное требование «автоматически» повышает степень эффективности поведенческих требований, поскольку снижает издержки получения информации заинтересованными сторонами и тем самым обеспечивает возможность мониторинга за исполнением выдвинутых условий.

Анализ выставленных в течение трех лет предписаний наглядно демонстрирует нам специфичность инструментария, которым пользуются российские антимонопольные органы. Их вмешательство в большинстве случаев сводится к попытке коррекции поведения объединяющихся компаний, тогда как структура объединяемых активов оказывается вне сферы антимонопольного анализа. При этом задача оценки эффективности проводимой политики и используемых инструментов до сих пор не была поставлена.

Библиографический список

1. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135.
2. Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 № 948–1 (ред. от 07.03.2005).
3. ФЗ РФ «О защите конкуренции». 27 октября 2006: [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.stockmap.ru/news/109293727>.
4. A study of the Commission's divestiture process//FTC. – 1999.
5. Commentary on the Horizontal Merger Guidelines//U.S. Department of Justice, Federal Trade Commission. – 2006.

6. Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings//Official Journal of the European Union. – 2004. – C 31/03.

7. Merger remedies review project//ICN Merger Working Group: Analytical Framework Subgroup. – 2005. – June.

8. Merger remedies study // DG COMP, European Commission. – 2005.

9. Motta M., Polo M., Vasconcelos H. Merger remedies in the EU: an overview. – 2002.

10. Parker R., Balto D. The evolving approach to merger remedies//FTC. – 2000.

11. Pautler P. Evidence on mergers and acquisitions. – September 25, 2001.

12. R. J Van den Bergh, P.D. Camesasca, European Competition Law and Economics. A Comparative Perspective. Intersenia-Hart, 2001.

Получено 28.01.2010

Н.А. Толстоброва

Пермский государственный технический университет

ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ В КОМПАНИИ

Профессиональное развитие превратилось в важнейший элемент управления современной организацией. Формами профессионального развития являются – планирование и развитие карьеры, подготовка резерва руководителей, профессиональное обучение.

Основываясь на положении, что одним из мотивационных факторов для персонала является включение работника в кадровый резерв предприятия, в работе представлены результаты разработки алгоритма процесса формирования внутреннего кадрового резерва. Предложена методика относительной оценки эффективности данного процесса.

Управление персоналом, профессиональное развитие, внутренний кадровый резерв, мотивация, относительная оценка эффективности формирования резерва

Управление персоналом – это специфическая сфера управленческой деятельности, главным объектом которой является человек, его профессиональные возможности. Все это объективно определяет поиск путей дальнейшего повышения эффективности управления тем потенциалом, которым обладает персонал организации. Результатом данного поиска явилось то, что в последние годы все активнее стали разрабатываться теоретические конструкции, которые в значительной степени позволяют приблизиться к целостной системе взглядов на теорию управления персоналом как относительно самостоятельного вида управленческой деятельности.

Развитие общей теории управления послужило источником формирования относительно самостоятельных теоретических положений, которые явились основой для зарождения концептуальных подходов в управлении персоналом. В настоящее время, как с практической, так и с научной точек зрения, интерес представляют разработка структуры и описание содержания основных и относительно устоявшихся взглядов на управление персоналом как управленческую деятельность. Их с определенной долей условности можно называть концепциями управления персоналом.

Управление персоналом как целенаправленное воздействие на его состояние предполагает проведение оценочных процедур, обеспечивающих как формулировку реально достижимых целей по формированию и развитию кадрового потенциала организации, так и выбор соответствующих кадровых технологий [6, 10].

Кризис не только создает проблемы, но и открывает перед любой компанией новые возможности: построить более эффективную систему управления персоналом, подобрать более эффективный персонал, освободиться от избытка сотрудников на непродуктивных направлениях [7], оптимизировать затраты на персонал [4, с. 18–19]. Система управления персоналом в условиях длительного кризиса должна отвечать следующим основным требованиям:

- сохранять или повышать производительность труда персонала;
- быть гибкой;
- быть экономичной;
- умело и юридически безупречно проводить организационно-штатные мероприятия [9].

В литературных источниках существует утверждение, что кадровая политика организации включает несколько областей [12, с. 27–28]. Ниже (табл. 1) аккумулированы цели по основным направлениям работы с персоналом.

Таблица 1

Основные направления работы с персоналом

Области работы	Цели
Управление составом персонала	– кадровое планирование (функциональное и количественное); – набор персонала; – продвижение персонала (в т.ч. планирование карьеры); – кадровый резерв; – перемещение персонала
Учет персонала и трудовые отношения	– выполнение правил и процедур, предписанных Трудовым кодексом РФ и подзаконными нормативными актами (оформление трудовых договоров и трудовых книжек, соблюдение нормативных сроков при приеме на работу, увольнении, предоставлении отпусков и т.п.); – кадровый аудит; – ведение воинского учета (приказов, форм и т.п.); – предоставление отчетности в Пенсионный фонд РФ и местные органы власти; – поддержание дисциплинарных процедур; – поддержание бесконфликтных отношений с профсоюзами (если таковые в организации существуют); – контроль состояния техники безопасности и охраны труда в организации
Обучение персонала	– выявление потребностей в обучении; – планирование и бюджетирование обучения; – организация обучения; – контроль качества, результативности и эффективности обучения

Области работы	Цели
Мотивация персонала	– регулирование постоянной части оплаты труда (системы окладов); – организация системы поощрительных выплат (премий, бонусов и т.п.); – поддержание системы льгот и компенсаций (материальная помощь, путевки и т.п.); – поддержание и развитие системы нематериальных поощрений (благодарности, награды, грамоты, Доска почета и т.п.)
Оценка персонала	– система профессионального тестирования (профессиональных экзаменов); – система регулярной (ежегодной) оценки; – сдача экзаменов в уполномоченных органах с целью получения дипломов, удостоверений, аттестатов установленного образца, необходимость наличия которых для проведения той или иной деятельности установлена законодательством
Организационное развитие	– создание и поддержание системы положений о подразделениях и описаний должностей; – изменение структуры организации (создание, ликвидация и переподчинение подразделений, изменение функциональной подчиненности и т.п.); – внедрение и поддержание системы управления качеством; – реинжиниринг бизнес-процессов; – внедрение новых технологий управления
Корпоративная культура	– поддержание корпоративной коммуникации (газета, внутренний сайт, встречи сотрудников с руководством); – проведение корпоративных мероприятий (встреча праздников, поздравления с юбилеями и памяtnыми датами и т.п.); – корпоративная диагностика (оценка отношения сотрудников к основным аспектам жизни организации, определение мотивационных предпочтений, выявление потенциально конфликтных ситуаций); – управление конфликтами в организации; – формирование и поддержание корпоративного стиля управления и взаимодействия; – участие в формировании имиджа организации как работодателя

Успешное функционирование любой организации в значительной степени зависит от ее способности подобрать необходимых работников. В основе подбора персонала лежит процесс планирования человеческих ресурсов (определение когда, где, сколько и какой квалификации сотрудники потребуются организации). Потребности организации в персонале обуславливаются, прежде всего, стратегией ее развития, на которую, в свою очередь, влияет множество факторов – состояние экономики, рыночная динамика, государственная политика, финансовое состояние организации, традиции и т.д. На основе сопоставления плана человеческих ресурсов с персоналом, занятым в организации, определяются вакантные должности, которые предстоит заполнить.

Несоответствие квалификации персонала потребностям организации негативно сказывается на результатах ее деятельности. Развитие персонала является важнейшим условием успешного развития любой организации. Это особенно справедливо в современных условиях, когда развитие научно-технического прогресса значительно ускоряет процесс устаревания профессиональных знаний и навыков.

Обеспечение устойчивого профессионального развития персонала является ключевым направлением кадровой политики и одной из наиболее важных задач управления человеческим потенциалом организации [15, с. 329].

Управление профессиональным развитием превратилось в последние два десятилетия в важнейший элемент управления современной организацией. Формами профессионального развития являются планирование и развитие карьеры, подготовка резерва руководителей, профессиональное обучение.

Профессиональное развитие оказывает положительное влияние и на самих сотрудников. Повышая квалификацию и приобретая новые навыки и знания, они становятся более конкурентоспособными на рынке труда и получают дополнительные возможности для профессионального роста как внутри своей организации, так и вне ее. Это особенно важно в современных условиях быстрого устаревания профессиональных знаний. Профессиональное обучение также способствует общему интеллектуальному развитию человека, расширяет его эрудицию и круг общения, укрепляет уверенность в себе. Неслучайно возможность получения профессионального обучения в собственной компании высоко ценится работниками и оказывает большое влияние на принятие ими решения о поступлении на работу в ту или иную организацию. Выигрывает от внутриорганизационного профессионального развития и общество в целом, получая более квалифицированных членов и более высокую производительность труда без дополнительных затрат.

Помимо непосредственного влияния на финансовые результаты компании, капиталовложения в профессиональное развитие способствуют созданию благоприятного климата в организации, повышают мотивацию сотрудников и их преданность организации, обеспечивают преемственность в управлении [13].

Мотивация – это процесс, с помощью которого менеджер побуждает других людей работать для достижения целей организации, тем самым удовлетворяя их личные желания и потребности [17, с. 107].

Одним из мотивационных факторов для персонала является включение работника в кадровый резерв предприятия. Кадровый резерв – это специально сформированная на основе установленных критериев группа перспективных работников, обладающих необходимыми для выдвижения профессиональными, деловыми, личностными и морально-этическими качествами, по-

ложительно проявивших себя на занимаемых должностях, прошедших необходимую подготовку и предназначенных для замещения определенных должностей в организации [15, с.448–449].

Кадровый резерв может быть как внешний, так и внутренний. Внутренний резерв составляют сотрудники предприятия. Он делится на оперативный и перспективный. Оперативный резерв – это сотрудники, которые уже замещают вышестоящих руководителей и готовы без какого-либо дополнительного обучения занять вышестоящие должности. Перспективный резерв – это сотрудники, имеющие высокий потенциал, но нуждающиеся в дополнительном обучении.

Внешний резерв может формироваться по желанию администрации, т.е. предприятие на вакантные позиции будет сознательно привлекать кандидатов со стороны. Кроме того, внешний резерв может формироваться вынужденно, если на предприятии по каким-либо причинам высока текучесть кадров.

Формирование кадрового резерва предприятия способствует выявлению потенциала персонала, а также помогает в случае экстренной необходимости закрыть кадровые «дыры». Какой именно резерв будет формироваться на предприятии (внешний, внутренний или оба) решает руководство предприятия. При этом необходимо учитывать следующее правило: работники при переводе на новую должность дают выработку 80 %, а вновь принятые на первоначальном этапе только 20 % (процесс адаптации, знакомство с предприятием, его культурой, правилами и т.д.). Кроме того, нельзя упускать из поля зрения факторы влияния внешнего рынка, представляющие интерес для сотрудников предприятия, особенно находящихся на ключевых позициях.

Определяющим моментом в работе кадровой службы является ориентированность на потребности предприятия, запросы и нужды руководства и сотрудников. Кроме того, в процессе формирования внутреннего кадрового резерва персонал проходит оценку по определенным критериям [18, с.7].

Анализ организации процесса управления персоналом на промышленных предприятиях показал, что удерживается высокий процент сменяемости и текучести персонала. Для преодоления негативной тенденции необходимо внести корректировку в процесс формирования кадрового резерва, для чего следует воспользоваться методикой А.П. Егоршина [5, с.120], принципиальным отличием которой является включение в резерв по 2–3 кандидатуры на должность.

Этапы формирования кадрового резерва смоделированы в рамках данной работы на примере сложившейся практики в Пермском филиале ООО Буровая компания «Евразия» с опорой на ряд литературных источников, посвященных процессу управления персоналом [2; 3; 5; 8; 14; 15;16].

ООО Буровая компания «Евразия» (ООО «БКЕ») – крупнейшая независимая буровая компания России по количеству пробуренных метров, занимающаяся строительством и ремонтом нефтяных и газовых скважин всех назначений на лицензионных участках ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «НК «Роснефть», ОАО «Газпромнефть», ТНК-ВР и других нефтегазовых компаний. Коллектив филиала выполняет работы по строительству и ремонту скважин на месторождениях Прикамья, на многих из которых добыча традиционными способами невозможна. Поэтому, кроме обычных методов бурения поисковых, разведочных и эксплуатационных скважин, производственный персонал филиала успешно применяет в своей работе следующие виды работ:

- первичное вскрытие продуктивных пластов на депрессии с промывкой нефтью, азрированной азотом;
- цементирование обсадных колонн методами обратной заливки и прямой круговой циркуляции цементного раствора;
- строительство скважин и высококачественное крепление обсадных колонн в продуктивной толще калийных солей Верхнекамского месторождения;
- строительство горизонтальных и разветвлено-горизонтальных скважин;
- строительство скважин по безамбарной технологии.

Для оказания буровым предприятиям сервисных услуг по инженерно-техническому сопровождению строительства и ремонта скважин с применением новых технологий в поселке Полазна создано Управление технологии строительства и реконструкции скважин филиала, в котором собраны специальные технические средства и необходимое технологическое оборудование.

В ходе теоретического исследования, сбора и обработки материалов по ряду предприятий был разработан вариант построения алгоритма работы с резервом (рис. 1) и определения относительной оценки эффективности формирования резерва.

Алгоритм процесса формирования кадрового резерва, представленный выше в виде схемы, демонстрирует комплексный подход в решении проблемы преодоления текучести среди управленцев.

Выделим основные критерии при определении кандидатур в кадровый резерв на руководящие должности:

- нравственно-психологические и деловые качества специалиста;
- стаж работы по направлению деятельности: в оперативный резерв не менее 5 лет, в перспективный – не менее 2 лет;
- возрастной и образовательный ценз. В резерв включаются специалисты, имеющие высшее профессиональное образование. Возраст кандидатов в оперативный резерв не должен превышать 50 лет, в перспективный – до 40 лет.

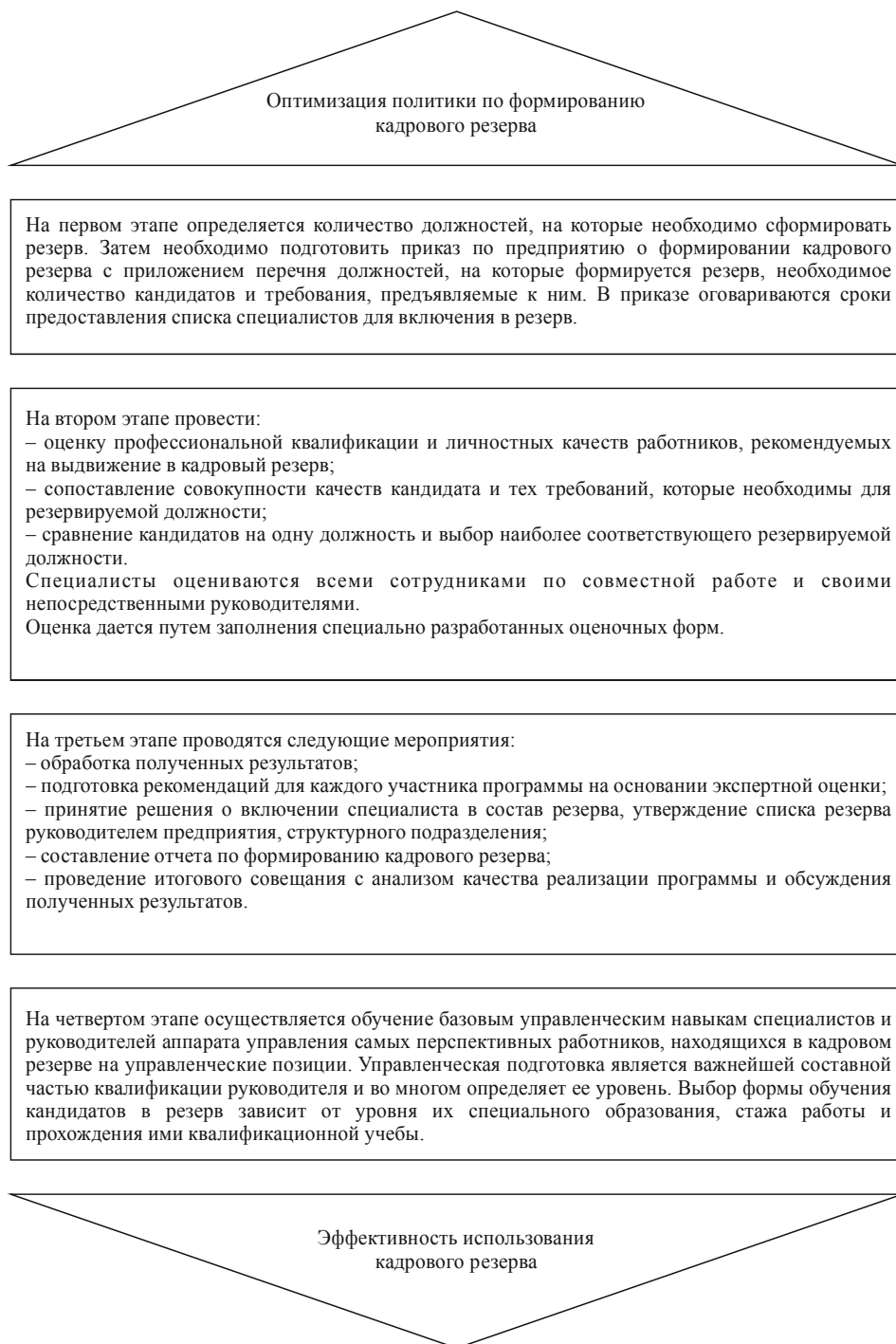


Рис. 1. Алгоритм процесса формирования кадрового резерва

В соответствии с предложенной методикой для наглядности представим результаты расчета состава кадрового резерва на примере Пермского филиала ООО «БКЕ» на руководящие должности, начиная с начальника цеха (отдела) до первых руководителей предприятия. Результаты расчетов аккумулируем ниже (табл. 2).

Таблица 2

**Расчет количественного состава кадрового резерва на примере
Пермского филиала ООО Буровая компания «Евразия»**

Структурные подразделения	Оперативный резерв		Перспективный резерв	
	Количество должностей	Количество резервистов	Количество должностей	Количество резервистов
Всего	113	250	71	142
Аппарат управления	48	96	29	42
Департамент по строительству скважин	27	58	13	27
Департамент по бурению боковых стволов	6	17	4	10
Департамент по ремонту и освоению скважин	8	24	4	10
База производственного обслуживания	7	20	6	18
Специализированное транспортное управление	17	35	15	35

Количество должностей, включаемых в перспективный резерв, должно определяться наличием специалистов с лидерскими задатками, которые, по мнению руководства филиала, смогут занять предполагаемые должности.

Проектное предложение об увеличении кадрового резерва руководящего состава со 184 человек до 392 человек имеет не только методологическое, но и практическое значение, что можно подтвердить относительной оценкой эффективности формирования резерва, согласно системе сбалансированных показателей для службы персонала [11].

Представим методику расчета *относительной оценки эффективности формирования резерва*: количество работников, включенных в кадровый резерв, следует привести в соотношение к общей численности работников, далее определить удельный вес работников, имеющих высшее образование, среди руководящего состава с учетом резерва.

Таблица 3

**Определение относительной оценки эффективности
формирования резерва на примере Пермского филиала
ООО Буровая компания «Евразия»**

Показатели	Персонал	Руководители	Резерв	
			Факт	Проект
Количество работников, чел.	3847	379	184	392
Работники с высшим образованием, чел.	627	227	184	392
Удельный вес лиц с высшим образованием, %	16,3	40,4	100	100
Удельный вес лиц с высшим образованием в руководящем составе и его резерве, %	5,9	5,9	10,7	16,1
Удельный вес лиц, состоящих в резерве, %	–	–	4,8	10,2

Фактическое состояние: из 3847 работников в резерве находится 184 человека, что составляет 4,8 % в Пермском филиале ООО «БКЕ», при этом только 59,6 % руководителей имеют высшее образование.

Проектное предложение о составе резерва в 392 человека поднимет мотивационный фактор до 10,2 %, тем более что среди работников предприятия 627 лиц имеют высшее образование, но из них только 36,2 % входят в руководящий состав.

Применение предложенной методики приведет к повышению статуса высшего образования среди работников, так как при удельном весе лиц с высшим образованием в 16,3 %, только 5,9 % входят в руководящий состав, с учетом существующего резерва этот процент возрастает до 10,7 %, а проектное предложение повышает этот уровень до 16,1 %.

Таким образом, на предприятии существует настоятельная потребность профессионального роста, тем более что удельный вес работников, не включенных в резерв ввиду того, что их уровень образования не соответствует требуемому, но входящих в возрастную группу работников до 40 лет, составляет 47,13 % (или 1813 чел.). Следует заметить, что на предприятии в настоящее время уже получают высшее образование по заочной форме обучения 294 человека.

Для оценки эффективности работы с кадровым резервом отделу кадров предлагается использовать методику О.А. Антошиной [1]:

$$\text{Э.р.} = (\text{Н.д.} + \text{Пов.д.} - \text{Пон.д.} - \text{Н.р.}) 100 \% / \text{К.р.}, \quad (1)$$

где Э.р. – эффективность использования кадрового резерва; Н.д. – количество назначенных на должность из состава резерва; Пов.д. – количество повышенных в должности или прошедших ротацию из состава резерва; Пон.д. – количество пониженных в должности из состава резерва; Н.р. – назначено на должность не из состава резерва; К.р. – количество состоявших в резерве на должность.

Для организации учета по работе с резервом необходимо вести следующие формы:

- списки резерва;
- индивидуальные планы подготовки;
- структуру кадрового резерва – ежеквартально;
- качественный состав резерва кадров – ежеквартально;
- эффективность использования кадрового резерва – один раз в полгода на 1 января и 1 июля.

Завершая исследование процесса формирования кадрового резерва на промышленном предприятии, следует отметить тот ряд преимуществ, которые он обеспечит:

1) своевременное заполнение вакантных должностей подготовленными кандидатами;

2) мотивация персонала. Вначале сотрудников мотивирует возможность профессионального развития, затем – карьерного роста. Наличие грамотно организованного кадрового резерва в компании уменьшает текучесть кадров, позволяет повысить отдачу от сотрудников. Для работающих сотрудников кадровый резерв становится «мостиком» в новые возможности. Менеджеры по персоналу могут сохранить ценных сотрудников для компании, продлить время их работы на компанию за счет развития и ротации;

3) возможность сохранения знаний и опыта в компании.

Работающий на предприятии сотрудник из кадрового резерва лоялен, знаком с особенностями предприятия. Обычно он гораздо более эффективен.

Расстановка кадров является конечной целью кадровой политики предприятия и ключевым звеном всей работы с кадрами управления.

Библиографический список

1. Антошина О.А. Анализ трудовых показателей //Аудиторские ведомости. – 2007. – № 7. – Доступ из справ.-правовой системы ГАРАНТ Платформа F1 ЭКСПЕРТ.

2. Бухалков М.И. Управление персоналом на предприятии: учеб. для вузов. – М.: Экзамен, 2007. – 320 с.

3. Дрогобыцкий А. Теоретико-методологические основы кадровой работы в крупной компании // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 5. – С. 98–105.
4. Дудник И. Построение системы управления персоналом в условиях длительного кризиса // Управление персоналом. – 2008. – № 23 (201). – С. 16–24.
5. Егоршин А.П. Управление персоналом: учеб. для вузов. – Н. Новгород: НИМБ, 2007. – 1100 с.
6. Захаркина О.И. Организация работы кадров на промышленных предприятиях. – Доступ из справ.-правовой системы системы ГАРАНТ Платформа F1 ЭКСПЕРТ.
7. Колосовский А.В. Сокращение численности или штата работников организации как способ выхода из кризиса: правовой аспект // Управление персоналом. – 2008. – № 24. (202) – С. 56–59.
8. Кузнецова Н.В. Алгоритм разработки кадровой политики предприятия // Практика управления человеческими ресурсами в России. – 2007. – № 1. – С.74–82.
9. Магура М. Управление организацией в условиях кризиса // Управление персоналом. – 2009. – № 2 (204). – С. 58–62.
10. Методические рекомендации по разработке кадровой политики предприятия // Практика управления человеческими ресурсами в России. – 2007. – № 1. – С. 112–114.
11. Петров Е.В. Видимый результат, или Система сбалансированных показателей для службы персонала. – [Электронный ресурс] – URL: http://www.iteam.ru/publications/human/section_45/article_2708/
12. Ряковский С.М. Роль и место подразделения по управлению человеческими ресурсами в организации // Практика управления человеческими ресурсами в России. – 2007. – № 1. – С. 9–51.
13. Сурков С.А. Формирование позитивных условий мотивации работы персонала // Кадры предприятия. – 2008. – № 3. – С.87–94.
14. Травин В.В., Дятлов В.А. Менеджмент персонала предприятия: учеб.-практ. пособие. – М.: Дело, 2005. – 270 с.
15. Турчинова А.И. Управление персоналом: учеб.– М: Изд-во РАГС, 2008. – 608 с.
16. Филина Ф.Н. Все о работе директора по кадрам: лучшие кадровые решения. – М.: ГроссМедиа, 2007. – 600 с.
17. Шакиров Н. Мотивация и мотивационный потенциал в системе менеджмента // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 10. – С.107–115.

Получено 28.01.2010

Д.А. Марков, Е.М. Мыльникова

Пермский государственный технический университет

ОЦЕНКА И ОСНОВНЫЕ ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Раскрыто понятие конкурентоспособности продукции, приведена методика ее оценки, показан низкий конкурентный статус отечественной промышленной продукции, определены основные направления его повышения.

Промышленная продукция, качество, стоимость, ценность, производство, конкурентоспособность.

Конкурентоспособность продукции, есть основополагающий фактор, определяющий конкурентоспособность производителя. Согласно М. Портеру [11, с. 11–16], конкурентное преимущество на рынке достигается благодаря трем основным конкурентным стратегиям: лидерство по издержкам, дифференциация и фокусирование (концентрация).

Таким образом, чтобы достичь конкурентного преимущества, необходимо либо предлагать покупателям товар примерно с такой же ценностью (качеством), что и у конкурентов, но производить его с меньшими издержками, либо предлагать покупателям товар с большей ценностью, за который можно получить большую цену. [9]

Конкурентоспособность продукции складывается, таким образом, из соотношения показателей качества и затрат потребителя за весь жизненный цикл продукции. В научной экономической литературе понятие конкурентоспособность продукции можно соотнести с понятием ценность (потребительская ценность, ценность ощущаемая потребителем), представляемую как способность удовлетворения потребности потребителя с определенными затратами.

Достижение конкурентного преимущества предприятием основывается на предложении потребителю продукции с большей ценностью. Большая ценность – это предложение предприятием потребителю ее товаров или услуг больших преимуществ или тех же преимуществ при более низкой, чем у конкурентов цене [1, с. 162]. Выбор покупателя зависит от способности компании создавать несколько большую, чем у конкурентов, потребительскую ценность [6, с. 482]. Ценность отражает воспринимаемые материаль-

ные и нематериальные выгоды и издержки покупателя [7, с. 53]. Ценность – это то, чего хочет конечный потребитель, в чем он нуждается и за что готов заплатить [4, с. 103].

Конкуренты, которые будут иметь преимущество – это те, кто удачно строит организацию, которая может предоставить покупательскую ценность, а не просто качественный продукт. От победителя будет требоваться создание покупательской ценности товаров и услуг, которая соответствовала бы определенной потребности каждого уникального покупателя, а не абстрактному требованию обобщенного рынка. Чтобы выиграть, производитель должен предоставлять качественные товары и услуги, отвечающие потребностям покупателя: т.е. те товары и услуги, которые постоянно опережают ожидания покупателей и быстро адаптируются к изменению их потребностей и предпочтений [5].

Ценность может быть определена только конечным потребителем. Говорить о ней имеет смысл, имея в виду только конкретный продукт (товар или услугу или все вместе), который за определенную цену и в определенное время способен удовлетворить потребности покупателей. Ценность создается производителем. С точки зрения потребителя, именно ради этого производитель и существует [3].

Таким образом, мы видим, что основой конкурентного преимущества предприятия является его возможность предоставлять ценность для потребителя. Аспектами повышения потребительской ценности является либо низкая стоимость (низкие расходы потребителя по эксплуатации, сервису, утилизации продукта), либо высокое качество продукции (собственно, высокое качество самой продукции, высокий уровень сервиса, гибкое реагирование на изменения потребностей потребителя, положительный имидж производителя), либо и то, и другое вместе взятое.

В условиях глобализации экономики каждая страна формирует и проводит государственную промышленно-экономическую политику, направленную на развитие определенных отраслей. В ходе такого рода процессов четко проявляется следующая тенденция, характеризующая интегрированную отраслевую направленность экономики различных стран:

- государства, в хозяйственной структуре которых преобладают перерабатывающие отрасли производства, опирающиеся на высокие технологии, то есть страны, поставляющие на рынок конечные товары и услуги высокоорганизованных отраслей. Эти страны определяются как наиболее развитые;
- государства, где преобладают добывающие отрасли, то есть страны, в существенной мере живущие за счет ресурсов, данных природой, и которые

по причине слабого развития обрабатывающих отраслей зачастую даже эти ресурсы поставляют на мировой рынок не как конечный продукт, а как исходное сырье для последующей переработки. Такие страны представляются как слаборазвитые.

В настоящий момент товарная структура экспорта-импорта РФ (по данным Федеральной таможенной службы) ориентирована на поставку за рубеж топливно-энергетических и минеральных ресурсов (рис. 1) и закупку машин, оборудования, продовольствия и продукции промышленной химии (рис. 2). Это значит, что отечественная промышленность не способна представить, как на мировом, так и на внутреннем рынке продукцию обрабатывающих производств, которая могла бы успешно конкурировать с импортными аналогами.

Задача государственной экономической политики – выработать промышленную концепцию и хозяйственный механизм, опираясь на приоритетные отечественные отрасли, которые обеспечат стране должный уровень развития обрабатывающих отраслей в рамках международного разделения труда. Однако, доминирующей отраслью в экономике страны пока остается по-прежнему добывающая. 80 % экспорта РФ занимают топливно-энергетические и минеральные продукты.

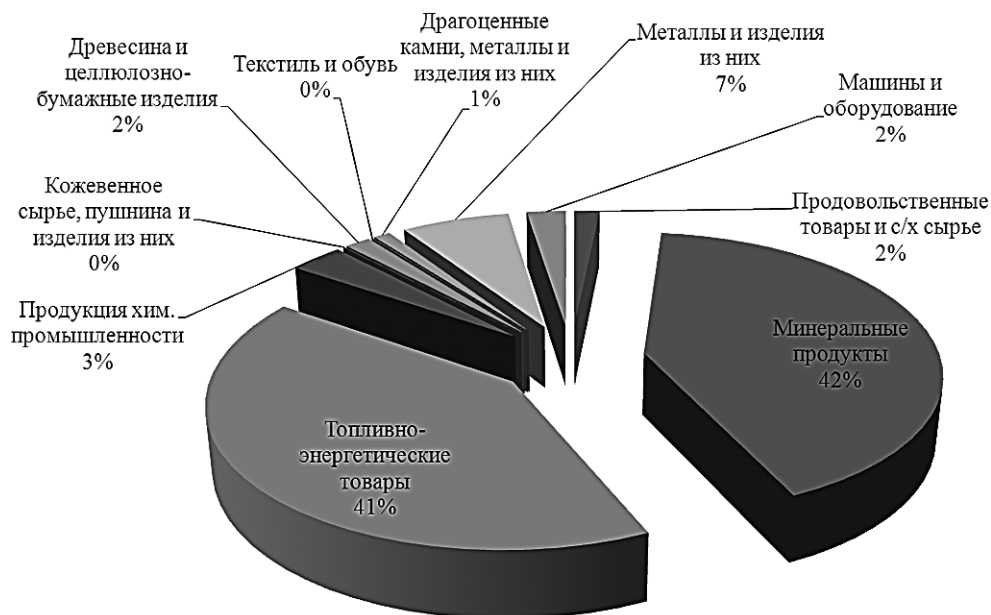


Рис. 1. Товарная структура экспорта РФ (январь – сентябрь 2009 г.)

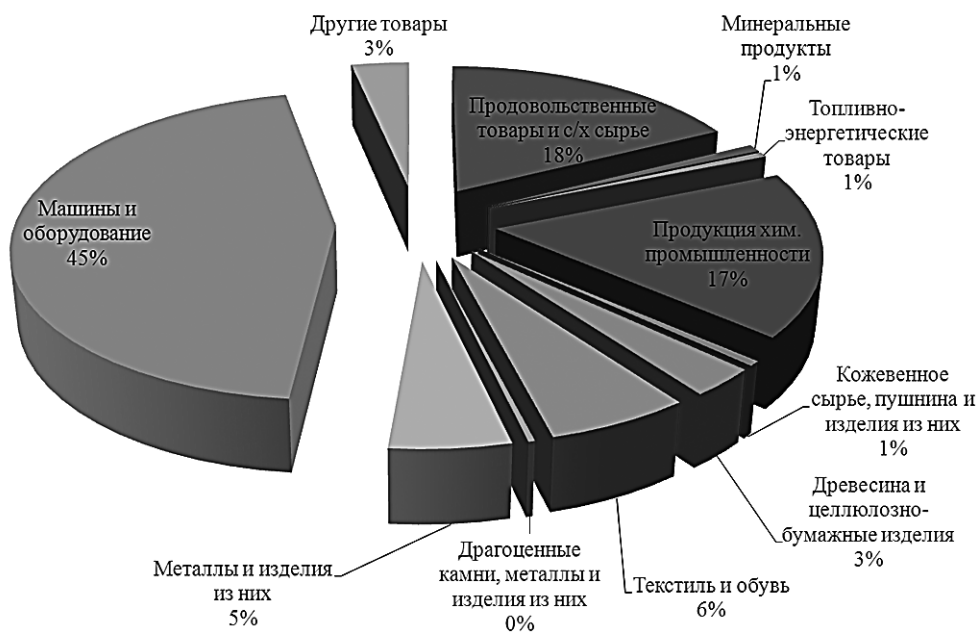


Рис. 2. Товарная структура импорта РФ (январь – сентябрь 2009 г.)

Президент России Дмитрий Медведев определил пять главных приоритетов страны, деятельность по развитию которых находится под прямым его контролем. Это вопросы повышения энергоэффективности и ресурсосбережения (включая разработку новых видов топлива), ядерные технологии, фармацевтика и медицинская промышленность, современные информационные технологии и программное обеспечение, а также космическая отрасль и телекоммуникации.

То, что машиностроение не попало в пятерку основных приоритетов страны, не значит, что оно не должно участвовать в общем процессе модернизации экономики. Продукция машиностроения используется для проведения работ нулевого уровня – это земляные, строительные и другие инфраструктурные работы. Звучит банально, но без машиностроителей невозможно построить лабораторный корпус для исследований по нанотехнологиям. За счет этих основных глобальных компетенций России машиностроение должно создать более конкурентоспособную продукцию и предложить ее как на внутреннем, так и внешнем рынках в качестве альтернативы лучшим мировым аналогам техники. Нужно достичь другой, более высокой степени обеспечения внутреннего рынка качественной отечественной продукцией [2].

Машиностроение во всем мире признано ведущей отраслью производства. Его развитие характеризует уровень, как научно-технического потенциала страны, так и обеспечения ее безопасности.

Исследование, проведенное учеными из Бостонского университета США [10] (табл. 1) акцентирует внимание промышленных потребителей на основных конкурентных приоритетах.

Таблица 1

Основные конкурентные приоритеты (факторы конкурентоспособности)

№ п/п	1990	1992	1994	1996
1	Соответствие качества техническим требованиям	Соответствие качества техническим требованиям	Соответствие качества техническим требованиям	Соответствие качества техническим требованиям
2	Своевременное выполнение заказа	Надежность продукции	Своевременное выполнение заказа	Надежность продукции
3	Надежность продукции	Своевременное выполнение заказа	Надежность продукции	Своевременное выполнение заказа
4	Совершенство продукции	Совершенство продукции	Низкая цена	Низкая цена
5	Низкая цена	Низкая цена	Быстро: выполнение заказа	Быстро: выполнение заказа
6	—	—	Освоение новой продукции	Совершенство продукции
7	—	—	—	Освоение новой продукции
8	—	Освоение новой продукции	—	—
9	Освоение новой продукции	—	—	—

Как свидетельствуют данные, приведенные в табл. 1, в 90-х годах все большее значение имели такие критерии, как способность компании производить продукцию по низким ценам и ускорение освоения новых видов продукции. Судя по всему, эти требования неизменны, и, если фирма не в состоянии их выполнять, она просто не сможет остаться в бизнесе. Видно также, что, кроме этих трех основных конкурентных приоритетов, остальные меняются во времени.

Указанные критерии оценки конкурентоспособности производителя формируют структуру конкурентоспособности (рис. 3), определяющую способ обеспечения конкурентного преимущества за счет определения конкурентных приоритетов по выпускаемой или новой продукции.



Рис. 3. Структура конкурентоспособности предприятия

Как показано на рис. 3, в основу конкурентного преимущества предприятия-изготовителя положена конкурентоспособность выпускаемой продукции, как по новым, так и существующим товарам.

Общепринятая оценка конкурентоспособности продукции (КС) проводится на основании соотношения «ЦЕНА» – «КАЧЕСТВО».

Для сложной наукоемкой продукции А.И. Левин и Е.В. Судов предлагают проводить оценку показателя конкурентоспособности продукции на основании соотношения качественных и стоимостных характеристик [8, с. 21–25] (1):

$$КС = F(K, Ц), \quad (1)$$

где K – измеримый показатель качества; $Ц$ – цена потребления продукта.

Оценку показателя качества стоит проводить в виде произведения интегрального показателя качества и соответствия изделия обязательным нормам и стандартам (2):

$$K = K_{\text{и}} K_{\text{н}}, \quad (2)$$

где $K_{\text{и}}$ – интегральный показатель качества; $K_{\text{н}}$ – интегральный нормативный показатель соответствия изделия обязательным нормам и стандартам.

Оценку интегрального показателя качества стоит проводить в виде суммы соответствий параметров изделия требованиям заказчика с учетом их поправки на значимость каждой характеристики (3):

$$K_n = \sum_{i=1}^n q_i, \quad (3)$$

где q_i – относительный показатель качества по i -й характеристике (4):

$$q_i = a_i \left(\frac{m_i}{r_i} \right)^k, \quad (4)$$

где m_i – фактические значения i -й характеристики изделия; r_i – значение i -й характеристики базового изделия; k – параметр, принимающий значение 1, если рост значения характеристики изделия приводит к увеличению степени удовлетворенности клиента и -1 , если – к снижению; a_i – весовой коэффициент, учитывающий значимость i -й характеристики для заказчика.

Интегральный нормативный показатель соответствия отражает соответствие изделия обязательным нормам и стандартам (5):

$$K_n = \sum_{i=1}^n q_i, \quad (5)$$

где q_i – соответствие i -й характеристики нормативным требованиям.

Если товар соответствует обязательным нормам и стандартам, то этот показатель 1, если нет, то 0.

Поскольку нет смысла оценивать несоответствующее нормативным параметрам изделие, то оценку конкурентоспособности проводим только для изделий с $K_n=1$.

Цена потребления изделия может быть представлена как совокупность затрат заказчика за весь жизненный цикл изделия (6):

$$Ц = Ц_c + Ц_{инф} + Ц_{эксп} + Ц_{уч} + Ц_{ТОиР} + Ц_{утил} + Ц_{пр}, \quad (6)$$

где $Ц_c$ – стоимость изделия; $Ц_{инф}$ – затраты на обслуживающую инфраструктуру; $Ц_{эксп}$ – эксплуатационные расходы; $Ц_{уч}$ – затраты на обучение персонала; $Ц_{ТОиР}$ – стоимость технического обслуживания и ремонта; $Ц_{утил}$ – стоимость утилизации; $Ц_{пр}$ – прочие расходы.

Расчет показателя конкурентоспособности изделия КС (1) целесообразно проводить в относительной форме, используя для сравнения какое-либо базовое изделие. Относительная конкурентоспособность $КС_{отн}$ (7) показывает состояние изделия по сравнению с базовым на основе качественных и стоимостных показателей.

$$КС_{отн} = \frac{КС}{КС_6}, \quad (7)$$

где $КС_6$ – конкурентоспособность изделия, принятого за базовое.

Обозначив как относительный показатель качества $К_{отн}$ (8) и относительную стоимость $Ц_{отн}$ (9), мы получим:

$$К_{отн} = \frac{К}{К_6}, \quad (8)$$

$$Ц_{отн} = \frac{Ц}{Ц_6}, \quad (9)$$

где $К$ и $Ц$ – интегральный показатель качества и стоимости анализируемого изделия; $К_6$ и $Ц_6$ – интегральный показатель качества и стоимости базового изделия;

Таким образом, относительный показатель конкурентоспособности $КС_{отн}$ будет рассчитываться как отношение относительного показателя качества $К_{отн}$ и стоимости $Ц_{отн}$ (10).

$$КС_{отн} = \frac{К_{отн}}{Ц_{отн}}. \quad (10)$$

На основании расчета относительного показателя конкурентоспособности $КС_{отн}$ (10) определяется область конкурентоспособности продукции, достигаемая за счет показателей качества или стоимости.

Сформируем диаграмму конкурентоспособности продукции (рис. 4).

На основании диаграммы конкурентоспособности (см. рис. 4) мы можем наблюдать, что конкурентоспособность продукции обеспечивается за счет превосходства качественных показателей (область конкурентоспособности по качеству), но при этом имеет более высокую стоимость. Конкурентоспособность может быть обеспечена более низкой стоимостью (область конкурентоспособности по стоимости), но при этом качественные характеристики изделия могут быть ниже, чем у базового. В случае абсолютной конкурентоспособности, качество изделия выше, а стоимость меньше, что обеспечивает комплексное превосходство.

Если изделие неконкурентоспособно, то оно может иметь завышенную стоимость при высоких показателях качества (область неконкурентоспособности по стоимости), либо низкое качество при низкой стоимости (область неконкурентоспособности по качеству). В случае низкого качества и высокой стоимости, изделие является абсолютно неконкурентоспособным по сравнению с базовым вариантом.

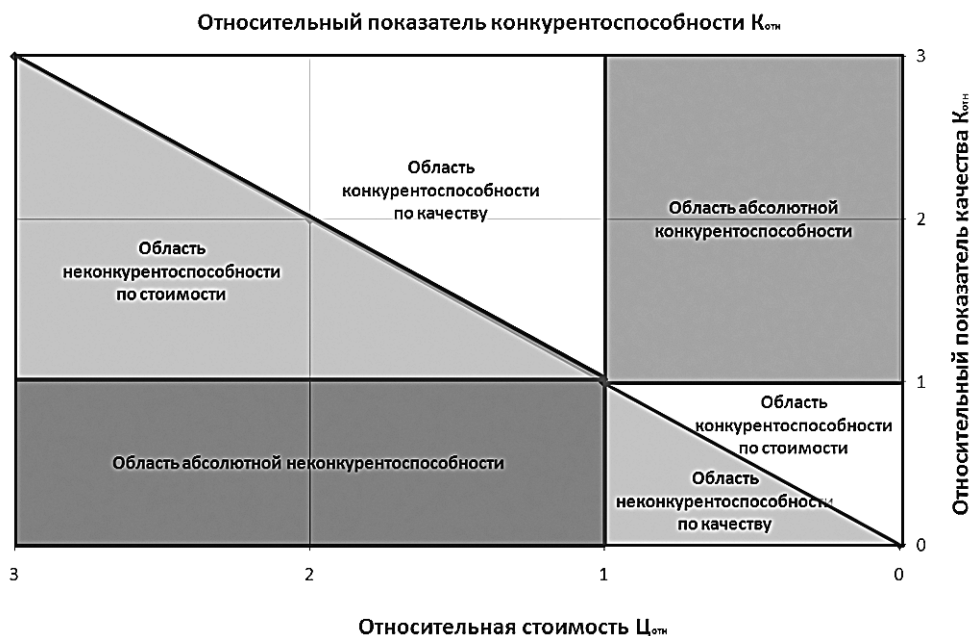


Рис. 4. Диаграмма конкурентоспособности продукции

На основании расчета относительного показателя конкурентоспособности определяется способ достижения конкурентного преимущества, а также направления работ по его повышению. В зависимости от попадания изделия в определенную область конкурентоспособности, производитель должен сосредоточить усилия на повышении качества изделия, либо на снижении его стоимости.

В качестве базового варианта может быть использовано реальное изделие или «идеальное», представляющее собой модель требований потребителя к продукции.

В качестве иллюстрации, приведем расчет оценки конкурентоспособности трех моделей авиадвигателей, имеющих одинаковый класс тяги на взлетном режиме 16–18 т/с: ПС-90А и ПС-90А2 производства ОАО «Авиадвигатель» г. Пермь, RB-211–535Е4 фирмы Rolls-Royce (Великобритания), PW 2037 фирмы Pratt & Whitney (США).

Основные технические (качественные) показатели двигателей взяты по данным сайта www.avid.ru (табл. 2), интернет-исследований и экспертных оценок и могут отличаться от представленных в таблице ввиду технологических изменений.

Таблица 2

Технические характеристики авиационных двигателей

Характеристика	ПС-90А	RB-211–535Е4	PW 2037	ПС-90А2	k*
Тяга двигателя (кгс)	16 000	18 100	17 050	17 000	1
Удельный расход топлива (кг/ кгс в час)	0,595	0,62	0,575	0,595	–1
Удельная масса двигателя (кг/кгс)	0,184	0,181	0,194	0,184	–1
Сухая масса (кг)	2950	3300	3311	3100	–1
Расход воздуха приведенный (кг/с)	470	522	549	475	1
Число ступеней компрессора	16	7	17	16	–1
Число ступеней турбины	6	5	7	6	–1
Диаметр вентилятора (мм)	1900	1882	1994	1900	–1
Запас по шуму (1–5 баллов)	5	3	3	5	1
Количество моделей самолетов, использующих двигатель	6	2	3	6	1
Рыночная доля (1–5 баллов)	1	3	5	0	1

* Показатель степени «k» в формуле (4).

Расчет интегрального показателя качества (4) проведем с учетом равенства всех весовых коэффициентов $a_i = 1$.

Стоимостные характеристики двигателей (табл. 3) приведены на основании интернет-исследований и могут отличаться от реальных.

Таблица 3

Стоимостные характеристики авиационных двигателей

Характеристика	ПС-90А	RB-211–535Е4	PW 2037	ПС-90А2
Относительная стоимость двигателя, Π_c (% от стоимости ПС-90А)	1	695	498	115
Стоимость одного часа эксплуатации $\Pi_{\text{эксп}}$ (% от стоимости ПС-90А)	1	180	150	070

Для расчета относительной стоимости (9) в качестве базового используем стоимость двигателя ПС-90А. Поскольку в наших расчетах используются параметры «стоимость двигателя» и «стоимость одного часа эксплуатации», определенная относительно двигателя ПС-90А, то в качестве относительной стоимости используем среднеарифметическое указанных характеристик (11).

$$\Pi_{\text{отн}} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\Pi_c + \Pi_{\text{эксп}}), \quad (11)$$

где n – количество стоимостных характеристик ($n = 2$).

Произведем оценку конкурентоспособности представленных авиадвигателей (табл. 4)

Таблица 4

Параметры конкурентоспособности авиационных двигателей

Характеристика	ПС-90А	RB-211–535Е4	PW 2037	ПС-90А2
Относительный показатель качества	1,00	1,23	1,27	0,91
Относительная стоимость	1,00	4,38	3,24	0,93
Относительный показатель конкурентоспособности	1,00	0,28	0,39	0,99

На основании расчета относительного показателя конкурентоспособности (табл. 4), мы видим, что отечественные двигатели ПС-90А и ПС-90А2 обладают более высокими показателями конкурентоспособности, обеспеченными стоимостными характеристиками. При этом двигатели Rolls-Royce и Pratt & Whitney обладают более высокими техническими (качественными) характеристиками. Таким образом, для повышения конкурентоспособности отечественных авиационных двигателей необходимо, в первую очередь, работать с качественными характеристиками.

Для повышения конкурентоспособности промышленной продукции необходимо реализовать на предприятии систему управления конкурентоспособностью [8, с. 10] (рис. 5), позволяющую за счет организационно-экономических и технических параметров повышать качественные характеристики и снижать стоимость жизненного цикла изделия.



Рис. 5. Схема управления конкурентоспособностью промышленной продукции

Формирование на предприятии системы управления конкурентоспособностью (см. рис. 5) в едином информационном пространстве предприятия позволит реализовать систему менеджмента качества (СМК) и ресурсов (СМР), направленную на повышение конкурентоспособности изделий за счет следующих факторов:

- сокращение затрат и трудоемкости процессов технической подготовки и освоения производства новых изделий;
- уменьшение календарных сроков вывода новых конкурентоспособных изделий на рынок;
- улучшение качественных показателей, связанных с внесением изменений в конструкцию и технологию;
- увеличение объемов продаж изделий, снабженных электронной технической документацией;
- повышение точности и оперативности стратегического и оперативного планирования;
- адаптивное и гибкое реагирование на спрос и новые желания потребителей;
- оптимизация материально-технического обеспечения предприятия;
- совершенствование структуры потоков информации и системы документооборота;
- повышение эффективности внутрифирменной координации и управления.

Организационная культура большинства отечественных предприятий не позволяет пока в полной мере построить эффективную систему управления конкурентоспособностью, действующие технологии или слишком затратны или не позволяют обеспечить требуемого потребителем качества. Для повышения конкурентного статуса отечественного промышленного комплекса необходимы организационно-технические мероприятия, направленные на совершенствование всех процессов жизненного цикла продукции: маркетинг, проектирование, производство, испытание, реализацию, эксплуатацию с использованием системного подхода, ориентированного на комплексное повышение ценности всех процессов, повышающих удовлетворенность потребителя.

Библиографический список

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов. – М.: Инфра-М, 1999. – 804 с.
2. Болотин М. Машиностроение России должно двигаться вперед и только по инновационному пути развития // Портал машиностроения [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mashportal.ru/machinery_russia-16228.aspx

3. Вумек Дж., Джонс Д. Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании: пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 472 с.
4. Глухов В.В., Балашова Е.С. Производственный менеджмент. Анатомия резервов. Lean production: учеб. пособие. – СПб.: Лань, 2008. – 352 с.
5. Де Роза К. Эволюция развития информационных систем. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interface.ru/fset.asp?Url=/mrp/csrp.htm>
6. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: пер. с англ.: учеб. пособие. – М.: Вильямс, 2000. – 688 с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
8. Левин А.И., Судов Е.В. Концептуальные основы управления конкурентоспособностью наукоемкой продукции. Методический материал. – М.: АНО Научно-исследовательский центр CALS-технологий «Прикладная логистика», 2005. – 33 с.
9. Фомичев В.И. Международная торговля. Теория конкурентных преимуществ Майкла Портера. [Электронный ресурс]. – URL: http://polbu.ru/fomichev_intrading/ch09_all.html
10. Kim J. S. Search for a New Manufacturing Paradigm. Research Report Series. / T.J. Hill, Manufacturing Strategy – Text and Cases. – 2nd ed. (Burr Ridge IL: Boston University School of Management), 1996.
11. Porter M. Competitive Advantage. Creating and Sustaining superior performance. – New York: Free Press, 1998. – 558 p.

Получено 28.01.2010

Г.А. Гершанок, Д.Г. Шишкин

Пермский государственный технический университет

МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ИНИЦИАТИВ СТУДЕНТОВ РЕГИОНА

Статья посвящена описанию одного из механизмов активизации малого и среднего предпринимательства в Пермском крае, а именно – механизма развития студенческих инновационных и предпринимательских инициатив – важной составляющей части системы раннего обнаружения предпринимателей. Подробно описан один из элементов системы раннего обнаружения предпринимателей – проведение конкурсов студенческих бизнес-проектов в Пермском государственном техническом университете. Приведен порядок проведения и этапы конкурса, критерии оценки проектов и основные результаты конкурса.

Предпринимательские инициативы, развитие малого предпринимательства, раннее обнаружение предпринимателей, механизмы развития предпринимательства, конкурс студенческих бизнес-проектов.

Малое предпринимательство – сфера приложения индивидуальных способностей человека, способ самореализации личности. Согласно российскому законодательству, к субъектам малого предпринимательства относятся потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных), а также индивидуальные предприниматели и крестьянские (фермерские) хозяйства, удовлетворяющие заданным ограничениям по суммарной доле участия других юридических лиц (для юридических лиц), средней численности работников, а также выручке от реализации товаров, работ и услуг или балансовой стоимости активов [1].

В сфере малого бизнеса осуществляется большая часть всех инноваций, что способствует научно-техническому прогрессу и формированию «среднего класса» как важнейшего фактора социальной и политической стабильности общества. В экономически развитых зарубежных странах малый и средний бизнес представляет собой главную сферу занятости населения, способствует развитию инновационного потенциала экономики. Для примера, доля малых и средних предприятий в ВВП Франции составляет около 50 %, в Германии – 60 % ВВП. По данным министерства занятости Франции, на малых и средних предприятиях трудятся 56,6 % французских служащих [6]. Органично связанное с крупным бизнесом малое предпринимательство является основой устойчивого развития региона и повышения конкурентоспособности

его экономики. Под устойчивым развитием региона понимается процесс изменений в региональной хозяйственной системе в направлении повышения социально-экономической эффективности ее функционирования [3].

Пермский край является индустриально развитым регионом, в структуре его экономики преобладают крупные промышленные предприятия. По данным Министерства развития предпринимательства и торговли Пермского края [9], среднесписочная численность работающих на малых и микропредприятиях в Пермском крае на начало 2009 года составляет 139 145 человек. Это составляет порядка 15 % от общего числа работающих в Пермском крае на тот же период. Оборот малых предприятий Пермского края в 2008 году составлял также 15 % от общего оборота организаций Пермского края и был равен 217 425 млн рублей. Доля малых и микропредприятий в валовом региональном продукте Пермского края в 2007 году составляла всего 9,8 %. В свете тенденций постиндустриального общества, для формирования более прогрессивной структуры экономики очевидна необходимость увеличения вклада малого и среднего предпринимательства в производство внутреннего регионального продукта. При этом крупный бизнес является одним из серьезных потенциальных заказчиков для предприятий малого и среднего бизнеса. Крупные промышленные предприятия, озабоченные повышением своей операционной эффективности, в настоящее время широко используют механизмы аутсорсинга и субконтрактации – одной из форм производственной кооперации, в ходе которой одно предприятие (контрактор) поручает другому предприятию (субконтрактору) изготовление деталей, комплектующих или осуществление технологических процессов. К настоящему моменту субконтрактация признана во всем мире как эффективный способ организации производства. В 2003 году в Европе субконтрактация обеспечивала 7,2 млн рабочих мест на 750 тыс. предприятий, оборот которых составлял 639 млрд евро [8]. Субконтракторами при этом, как правило, являются субъекты малого и среднего предпринимательства. Субконтрактные отношения в России имеют значительный потенциал развития и должны стать важным элементом строящейся модели российской промышленности. Для реализации данной модели необходимо активизировать процесс коммерциализации научных идей, исследований и разработок, прежде всего вузовских; развивать механизмы для формирования сети малых предприятий на базе вузов и, прежде всего, технических университетов, обслуживающих промышленные предприятия региона. В Пермском крае такой площадкой может стать Пермский государственный технический университет (ПГТУ), в 2009 году выигравший конкурс Министерства образования и науки РФ и получивший статус «национальный исследовательский университет». Таким образом, Пермский край, благодаря наличию большого числа крупных промышленных предприятий, с одной стороны,

и развитым научно-техническим и вузовским инновационным потенциалом, с другой стороны, имеет значительный потенциал развития малого и среднего предпринимательства преимущественно в сфере B2B.

По данным исследования «Развитие малого и среднего предпринимательства в регионах России», проведенного Общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» в 2008 году [7], Пермский край занимает пятую позицию в рейтинге российских регионов по уровню условий для развития малого и среднего бизнеса в секторе обрабатывающих производств. Однако, несмотря на высокую оценку существующих в регионе условий, количественные показатели развития предпринимательства заметно хуже. Так, по количеству малых предприятий на 100 тысяч жителей (по данным на 01.04.2009 г.) Пермский край занимает только 25-е место среди всех субъектов РФ. В Пермском крае этот показатель равен 162,5, что лишь немного превышает среднероссийский (160,4). По данному показателю Пермский край серьезно отстает от некоторых соседних регионов Приволжского федерального округа. Для сравнения: в Нижегородской области этот показатель составляет 212,5 (6-е место среди субъектов РФ), Кировская область – 207,0 (7-е место среди субъектов РФ), Удмуртия – 176,6 (19-е место среди субъектов РФ). При этом прирост числа малых предприятий в Пермском крае за год составил всего 0,4 %. Если проанализировать оборот малых предприятий на душу населения в январе-марте 2009 года, Пермский край занимает 23-е место среди субъектов РФ (89,3 % от среднероссийского показателя).

Одной из основных причин такого положения вещей, по нашему мнению, является не отсутствие условий или наличие барьеров для развития малого предпринимательства в регионе, а отсутствие стимулирования предпринимательских инициатив среди населения региона. На решение, в том числе и данной проблемы, направлены мероприятия краевой целевой программы «Развитие малого и среднего предпринимательства в Пермском крае на 2008–2011 годы» [2]. В числе программных мероприятий, направленных на стимулирование предпринимательских инициатив, необходимо отметить следующие:

- создание и поддержка работы портала «Малый бизнес Пермского края» с целью предоставления широкому кругу лиц информации о ведении собственного бизнеса в Пермском крае;
- развитие системы франчайзинга;
- развитие субконтрактинга;
- создание сети бизнес-инкубаторов;
- разработка системы обучения субъектов малого и среднего предпринимательства и их сотрудников, в том числе обучения потенциальных предпринимателей основам ведения бизнеса;

- предоставление субсидий начинающим предпринимателям на организацию собственного дела;

- развитие малого и среднего предпринимательства среди студентов.

Прежде всего, необходимо развитие предпринимательских и инновационных инициатив среди наиболее активной и предприимчивой части населения – молодежи. Наибольшим инновационным потенциалом, несомненно, обладают студенты и выпускники вузов, поэтому именно на них, в первую очередь, должны быть направлены мероприятия по стимулированию и развитию предпринимательских инициатив с целью развития малого предпринимательства в регионе. По данным проводимых нами опросов, более 40 % студентов вузов задумывается об открытии собственных малых предприятий. Однако для реального воплощения этих планов необходимо создавать условия для включения студенчества в активную экономическую жизнь, в частности, в занятие предпринимательством. В целом, для выполнения этой задачи, в регионе должна быть развернута система «раннего обнаружения предпринимателей», являющаяся одной из подсистем региональной системы развития малого и среднего предпринимательства. Система раннего обнаружения предпринимателей включает в себя:

- мероприятия по привлечению общественного внимания к предпринимательству, пропаганде идей предпринимательства в обществе;

- обучение основам предпринимательства и развитие предпринимательских компетенций в школе и в вузе в качестве дополнительных (факультативных) занятий в активной форме (тренинги, деловые игры, мастер-классы и пр.);

- организация и проведение школьных и студенческих конкурсов бизнес-идей и бизнес-проектов;

- возможность для всех желающих прохождения диагностики и тестирования на предмет наличия предпринимательских компетенций (в соответствии с разработанным «профилем предпринимателя»).

Целью системы раннего обнаружения предпринимателей является пропаганда идей предпринимательства среди широких слоев населения, прежде всего – молодежи, и выявление среди них «предпринимателей» – людей, предрасположенных к созданию и ведению собственного бизнеса и обладающих соответствующими психологическими и личностными качествами, соответствующих «профилю предпринимателя».

В середине XX в. сложилось современное понимание предпринимателя как новатора. Одним из исследователей, внесших значительный вклад в развитие теории предпринимательства, является Й. Шумпетер [4]. Предпринимательство, по Шумпетеру, – особый дар, свойство человеческого характера,

никоим образом не зависящее от классовой, социальной принадлежности. Этот тип характера отличают следующие особенности:

- предпочтение риска;
- ценность собственной независимости (ориентация на собственное мнение);
- потребность в достижении успеха, при том, что самооценку денег для него невелика;
- как ключевое качество предпринимателя – стремление к нововведению.

Одним из элементов системы раннего обнаружения предпринимателей, обеспечивающим механизм развития инновационных и предпринимательских инициатив среди студентов, является проведение конкурсов студенческих бизнес-проектов. Участие в таких конкурсах позволяет студентам «испытать себя», оценить собственную готовность к созданию бизнеса, применить полученные в вузе знания на практике, получить новые предпринимательские компетенции, проверить имеющиеся бизнес-идеи на адекватность и соответствие рынку, получить экспертную оценку своих идей, завести деловые связи и полезные контакты в бизнес-среде, а также возможность реализации своих идей. Благодаря элементу соревновательности и наличию призового фонда конкурсы вызывают серьезный интерес и отклик среди студентов, привлекая значительное внимание большого числа лиц. Университету проведение таких конкурсов позволяет повысить привлекательность вуза, реализовать концепцию инновационного вуза, улучшить качество образования за счет получения выпускниками дополнительных предпринимательских компетенций, привлечь внимание бизнеса к выпускникам новой формации и создать условия для развития партнерских отношений между учебным заведением и реальным бизнесом.

В Пермском крае конкурс студенческих бизнес-проектов под названием «Большая охота» проводится ежегодно. В 2007 и 2008 годах он проводился как открытый конкурс Пермского государственного технического университета, в 2009 году приобрел статус краевого и проводился при поддержке регионального министерства развития предпринимательства и торговли в рамках реализации краевой целевой программы «Развитие малого и среднего предпринимательства в Пермском крае на 2008–2011 годы». Цель конкурса – стимулировать предпринимательские инициативы студентов Пермского края. Задачами конкурса являются:

- стимулирование активного участия молодежи в научно-технической, инновационной, предпринимательской деятельности;
- выявление и поддержка студенческой молодежи, стремящейся реализоваться через инновационную и проектную деятельность;

- создание благоприятных условий для взаимодействия студентов и бизнес-сообщества для совместной реализации инвестиционных проектов;
- содействие реализации студенческих бизнес-проектов;
- объединение усилий высших учебных заведений и исполнительных органов государственной власти Пермского края, направленных на поддержку студенчества.

Участие в конкурсе могут принимать студенты вузов Пермского края, независимо от факультета и специальности, любой формы обучения, объединенные в команды от двух до шести человек. Командное участие в конкурсе является одним из обязательных моментов, так как, по нашему мнению, одним из ключевых факторов успеха малого бизнеса является наличие команды, а умение формировать команды и работать в них – одной из важных предпринимательских компетенций. При этом приветствуется участие в конкурсе смешанных команд с участниками из разных вузов, факультетов и специальностей, т.к. именно они могут являться прообразом реальных предпринимательских команд, которые для успешного функционирования должны включать в себя специалистов из различных профессиональных областей. Конкурс проводится в два этапа. На первом этапе эксперты оценивают бизнес-идеи, представленные участниками на конкурс. Победители первого этапа проходят во второй этап, на котором эксперты оценивают бизнес-планы, разработанные участниками на основе представленных бизнес-идей.

В целях подготовки участников к выполнению заданий конкурса организаторы проводят для них обучение по бизнес-планированию, мастер-классы от ведущих предпринимателей, инвесторов и консультантов по развитию бизнеса, а также деловые игры и тренинги по развитию предпринимательских компетенций. Вся программа обучения носит не столько теоретическую, сколько практическую направленность, ее цель – подготовка к созданию и ведению реального бизнеса, развитие бизнес-мышления, развитие предпринимательских компетенций. В системе высшего профессионального образования РФ развитие этих компетенций не предусмотрено даже учебными планами большинства экономических специальностей, не говоря уже о технических, естественно-научных, гуманитарных и прочих. Так, в 2009 году для участников конкурса проводились следующие мастер-классы:

- «Перспективные направления развития малого бизнеса в России и в Пермском крае», ведущий – министр сельского хозяйства Пермского края;
- «Маркетинговое обоснование бизнес-идеи», ведущий – зав. кафедрой маркетинга института повышения квалификации РМЦПК, практикующий маркетолог и бизнес-консультант;
- «Бизнес-проект, привлекательный для инвесторов», ведущий – генеральный директор инвестиционной группы.

Проводились также и тренинги (ведущие – бизнес-тренеры, практики и консультанты по управлению):

- Принятие финансовых решений;
- Психологические аспекты формирования начального капитала;
- Эффективные коммуникации (видеотренинг);
- Командообразование;
- Стратегии поведения на рынке в условиях конкуренции;
- Лидерство;
- Принятие управленческих решений.

Работы участников конкурса на первом и втором этапах оценивает экспертный совет, в состав которого входят:

- представители крупного, малого и среднего бизнеса Пермского края;
- представители органов власти Пермского края и г. Перми;
- представители организаций, образующих инфраструктуру поддержки малого и среднего бизнеса (банки, финансово-кредитные организации, консалтинговые компании, инвестиционные компании и т.д.);
- представители общественных и иных организаций.

Данные категории экспертов обусловлены нацеленностью на практическое воплощение представленных на конкурс проектов. Принципиальные условия проведения оценки проектов: бизнес-идеи и бизнес-проекты оцениваются исключительно экспертами-практиками, в состав экспертного совета не входят представители вузов.

При оценке бизнес-идей на первом этапе конкурса эксперты руководствуются критериями:

- «новизна бизнес-идеи» (отражает степень новшества продукта (услуги) в ряду прочих, направленных на удовлетворение потребности потенциального покупателя на указанном рынке);
- «наличие рыночной ниши (отражает степень востребованности продукта (услуги) на указанном рынке).

При оценке бизнес-планов, на втором этапе конкурса, эксперты используют критерии:

- «качество маркетинговой проработки», который отражает степень полноты и качества исследования рынка, что позволяет сделать заключение о рыночной целесообразности предложенного бизнес-плана;
- «качество финансово-экономических расчетов», отражающий степень полноты и качества расчетов, что позволяет сделать вывод об экономической целесообразности бизнес-плана.

Эксперты выставляют баллы по критериям на основании оценки нескольких составляющих для каждого критерия. Итоговые оценки по каждому критерию определяются путем суммирования. Составляющие критериев и их вклады в критерии (максимальные баллы) представлены в таблице.

Составляющие критериев и баллы

Критерий	Составляющие критерия	Макс. балл
<i>Первый этап – оценка бизнес-идей</i>		
Новизна бизнес-идеи	Принципиально новый продукт на данном рынке	1
	Продукт обладает новыми (уникальными) потребительскими качествами или конкурентными преимуществами по сравнению с уже представленными на рынке	1
	Продукт производится по новой технологии	1
Наличие рыночной ниши	Указаны конкретные рынки (рыночные сегменты), на которые ориентирован продукт	1,5
	Наличие платежеспособного спроса на данном рынке	1,5
	Острота конкуренции на данном рынке	1,5
	Наличие возможностей входа на данный рынок	1,5
<i>Второй этап – оценка бизнес-планов</i>		
Качество маркетинговой проработки	Представлен анализ потребителей (по сегментам)	1,5
	Представлен анализ конкурентов и выявлены конкурентные преимущества	1,5
	Представлен анализ развития отрасли	1,5
	Представлены ссылки на источники данных и/или результаты проведенных исследований	1,5
Качество финансово-экономических расчетов	Представлены расчеты инвестиционных и текущих затрат	1,5
	Представлен прогнозный план прибыли и/или движения денежных средств на весь период планирования	1,5
	Представлен анализ и оценка рисков	1,5
	Представлен расчет интегральных показателей эффективности инвестиционного проекта (NPV, PI, IRR, DPP)	1,5

В качестве партнеров к участию в конкурсе привлекаются потенциальные инвесторы, которые в случае своей заинтересованности и инвестиционной привлекательности бизнес-проектов, участвующих в конкурсе, могут инвестировать их. В число потенциальных инвесторов входят: предприятия крупного и среднего бизнеса, стремящиеся диверсифицировать или расширить свое производство, инвестиционные компании, финансово-промышленные группы, венчурные фонды, компании, образующие инфраструктуру поддержки малого и среднего бизнеса (в том числе, государственные органы), содействующие в получении инвестиций, а также частные инвесторы (бизнес-ангелы). По результатам проведения конкурса издается полный сборник всех бизнес-идей, представленных на конкурс, который распространяется среди потенциальных инвесторов.

Победители конкурса получают денежные призы, а также в соответствии с краевой целевой программой «Развитие малого и среднего предпринимательства в Пермском крае на 2008–2011 годы» имеют право на получение

субсидий из краевого бюджета на разработку бизнес-планов и организацию субъектов малого предпринимательства на территории края.

Проведение подобных конкурсов вызывает большой интерес, как со стороны студентов, так и со стороны бизнес-сообщества. Так, в 2009 году более 30 компаний крупного, а также среднего и малого бизнеса выступили в качестве партнеров при проведении конкурса и инвесторов. Всего в 2009 году в конкурсе приняли участие более 660 студентов из 22 вузов. Ими было представлено 279 бизнес-идей. В финал экспертами отобран 41 бизнес-проект. Победители определялись в основной номинации «Лучший студенческий бизнес-проект», а также в специальных номинациях в приоритетных для региона отраслях экономики: сельское хозяйство; медицина и фармацевтика; экология и ресурсосбережение; производство; туризм и народные промыслы; образование; информационные технологии, коммуникации и программирование. Победителями конкурса эксперты определили следующие проекты: «Организация производства биотоплива», «Прачечная самообслуживания для студентов», «Промышленное выращивание рыбы и сельскохозяйственных растений в замкнутой экосистеме», «Создание производственной лаборатории по изготовлению воды генобиотированной», «Производство полимерно-песчаных строительных материалов», «Экспресс-ясельки «Неваляшка», «Онлайн – репетитор» и др. Некоторые проекты, представленные на конкурс «Большая охота» в 2007–2008 годах уже реализованы, их авторами образованы действующие в настоящий момент малые предприятия.

Таким образом, региональный конкурс студенческих бизнес-проектов представляет собой действующий механизм стимулирования и развития инновационных и предпринимательских инициатив студентов, является площадкой для взаимодействия студентов – носителей перспективных инновационных идей и реального бизнеса – носителей ресурсов и потенциальных потребителей этих идей, а также позволяет на ранней стадии выявлять молодых людей, способных к предпринимательству и мотивировать их на дальнейшее развитие в данной сфере деятельности. Регулярное проведение таких конкурсов позволит в долгосрочной перспективе увеличить количество активно действующих малых и инновационных предприятий в крае, что должно привести к качественному изменению структуры экономики в пользу инновационной ее составляющей.

В качестве развития идеи студенческих конкурсов, направленных на стимулирование и развитие инновационных и предпринимательских инициатив, в Пермском государственном техническом университете в 2010-м году планируется провести первый конкурс инновационных идей. Такой конкурс позволит выявить перспективные исследования и разработки, проводимые студентами в рамках научно-исследовательской работы и имеющие высокий

потенциал, с точки зрения дальнейшей коммерциализации. Одной из задач этого конкурса является отбор проектов для их последующей реализации в студенческом бизнес-инкубаторе ПГТУ. В дальнейшем, после доработки и доведения этих проектов до этапа создания конечного продукта, они смогут также участвовать в конкурсе бизнес-проектов «Большая охота».

Библиографический список

1. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
2. Закон Пермского края от 10 декабря 2009 г. № 352-ПК «Об утверждении краевой целевой программы развития малого и среднего предпринимательства в Пермском крае на 2008–2011 годы».
3. Гершанок Г.А. Формирование стратегии устойчивого развития локальных территорий на основе оценки социально-экономической и экологической емкости. – М.: Экономика, 2006.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. – М.: Эксмо, 2008.
5. Динамика развития малого предпринимательства в регионах России в январе–марте 2009 года. Ежеквартальный информационно-аналитический доклад Национального института системных исследований проблем предпринимательства. – М., 2009.
6. Котрелев Ф. Западная Европа укрепляет малый бизнес // Экономика России: XXI век. – 2003. – № 12.
7. Развитие малого и среднего предпринимательства в регионах России / Общероссийская общественная организация малого предпринимательства «Опора России». – 2007–2008. – М., 2008.
8. Региональный Центр субконтрактации. Организация работы центра: метод. пособие для руководителей региональных центров субконтрактации. – М., 2004.
9. URL: <http://g2b.perm.ru/article/show/18493>.

Получено 28.01.2010

УДК 621.311+662.76]:332.14(470+571)

Е.А. Малышев

Пермский государственный технический университет

Н.В. Зотович

Пермское отделение УрО РАН

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Предложена новая методология формирования механизма управления развитием региональных энергетических систем. В качестве основополагающих элементов механизма управления автором выделены: методы стимулирования территориальных и региональных бюджетов, институциональный механизм привлечения частных компаний, тарифное регулирование, дана содержательная характеристика каждого из элементов, описано их применение при разработке и внедрении региональной целевой программы. Система управления внедрена при реализации инвестиционного проекта газификации территорий региона.

Управление, развитие, энергетика региона, стимулирование, институциональный механизм, тарифное регулирование, региональная целевая программа.

Газификацию российских регионов называют сегодня пятым национальным проектом. Уровень газификации населенных пунктов и отраслей промышленности является одним из важнейших показателей социально-экономического развития регионов и территорий. Это положение обусловлено тем, что существенную часть затрат, как в бюджетной сфере так и в себестоимости выпускаемой продукции регионов и территорий, составляют энергетические затраты. При этом одним из важнейших факторов роста бюджетных затрат регионов, территорий и снижения доходов предприятий является рост затрат на топливо – энергетические ресурсы (ТЭР). Затраты на ТЭР во многом зависят от вида применяемого топлива, так тепловая энергия, вырабатываемая на природном газе, в 3,5–4 раза дешевле энергии, полученной на мазуте или нефти [1]. Перевод всех территорий на дешевый вид топлива – природный газ сдерживается отсутствием финансирования капитальных вложений в газификацию территорий. Сегодня уровень газификации Пермского края составляет 60,83 % [2]. При этом семь территорий края не газифицированы полностью. Незначительность капитальных вложений в газификацию населенных пунктов и объектов социальной сферы территорий объясняются сверхнормативными сроками окупаемости инвестиций: 25–30 лет. По этой причине частный бизнес на территории Пермского края сегодня не финанси-

рует проекты газификации региона. Следует отметить, что за последние 5 лет не построено ни одного социального газопровода в крае на средства частных инвесторов. В Пермском крае разработана Комплексная программа газификации на 2006–2010 годы. В соответствии с программой необходимые затраты на полную газификацию края составляют более 3500 млн. рублей. Но ввиду отсутствия инвестиционных средств в запланированных объемах программа не может быть успешно реализована. В связи с тем, что определяющей частью в затратах на ТЭР является вид топлива, применение разных видов топлива по территориям по причине отсутствия газовых сетей в отдельных районах края, не позволяет создать равновесную конкурентную среду между органами местного самоуправления на территории региона и сдерживает развитие территорий.

Инвестиционное финансирование газификации территорий региона сегодня, на наш взгляд, должно иметь три источника:

- бюджетные средства капитального строительства;
- средства частных инвесторов;
- инвестиционная составляющая тарифа (прибыль, амортизационные отчисления и специальная надбавка, включаемая в тариф на природный газ).

Анализ существующего механизма финансирования капитального строительства газопроводов низкого давления показал его неэффективность и отсутствие стимулирующего воздействия органов тарифного регулирования на газораспределительные предприятия в части строительства газовых сетей низкого давления для населения и учреждений социальной сферы. Для изменения сложившейся ситуации с недофинансированием объектов газификации в регионе автором разработана новая методология механизма финансирования и стимулирования строительства газовых сетей низкого давления.

Совершенствование механизма финансирования и стимулирования газификации территорий региона основывается на интеграции интересов государства, территории, а также частного инвестора и включает системные изменения следующих элементов:

- методов стимулирования территориальных бюджетов;
- институциональных механизмов привлечения инвестиций частных вертикально-интегрированных компаний федерального уровня;
- тарифного регулирования.

Первым шагом реформирования инвестиционного механизма является совершенствование методов стимулирования территориальных бюджетов, с ориентацией последних на финансирование газификации территории.

Анализ существующей методологии формирования перечня объектов капитального строительства на средства бюджета субъекта федерации показывает существенные риски востребованности потребителем, органами мест-

ного самоуправления и населением построенных объектов. Бюджеты развития территорий субъектов федерации сегодня формируются ежегодно в зависимости от прогноза доходов бюджета. Существующий подход формирования бюджета капитального строительства при принятии решения о включении в бюджет объекта капитального строительства в части инфраструктуры основывается на заявках территорий и системных проектах региона по созданию условий для привлечения будущих инвесторов. Практика показывает существенный риск данной методологии, поскольку инвесторы по сопряженным системным проектам теплоснабжения часто отказываются от своих инвестиционных обязательств, и построенные объекты инфраструктуры в дальнейшем не работают. В итоге следует отметить, что сегодня более 30 % бюджетных средств, инвестированных в инфраструктуру территорий, работают крайне неэффективно.

Для изменения сложившейся практики должна быть использована иная методология формирования бюджетов капитального строительства по финансированию энергетической инфраструктуры субъекта федерации. По определению источником формирования бюджетов являются налоги, которые платит принципал (налогоплательщик) агенту (государству) для выполнения функции системного характера. Принципалом являются предприятия и граждане, имеющие разные интересы. Агентом является государство, которое сегодня не несет персональной ответственности за неэффективно сделанные бюджетные инвестиции. Для минимизации потерь средств принципала сегодня необходимы обоюдно взвешенные институциональные решения в соответствии с предлагаемой автором схемой направления инвестиций в капитальное строительство энергетической инфраструктуры региона (рис. 1).

Реализация институциональных и экономических отношений предприятий и субъектов региона, подчиненных региональной стратегии развития, обеспечивает долгосрочное и эффективное функционирование всей региональной экономической системы. Это действие происходит на основе согласования интересов всех участников отношений с интересами государственной власти, которые реализуются через принятые обществом институты в виде законов и нормативных документов разных уровней власти или договоров и соглашений, сформированных на основе экономических интересов субъектов и региона.

Главным преимуществом при конструировании эффективной институциональной схемы региона является знание реальных целей и задач партнеров, механизмов их реализации, их прозрачность и сочетание с существующей стратегией развития региона.

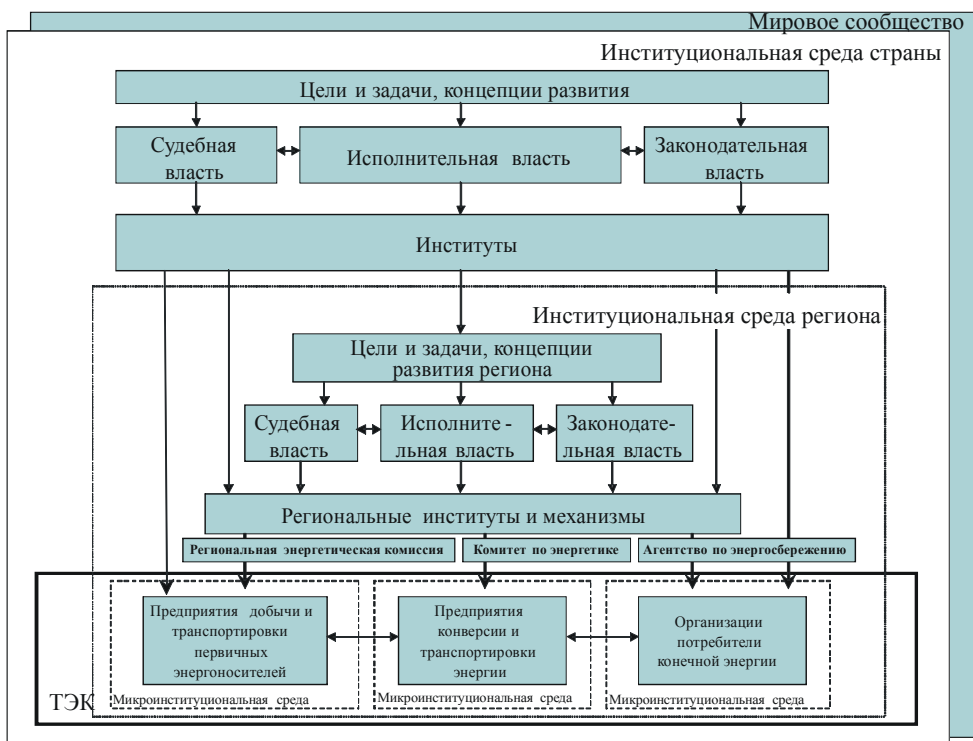


Рис. 1. Концептуальная схема функционирования институциональных и экономических отношений в региональном энергетическом комплексе

Институциональный организационно-экономический механизм стимулирования инвестиций в транспортные системы газоснабжения реализуется через Региональную энергетическую комиссию (РЭК) и Комитет по энергетике администрации региона.

Для исключения в дальнейшем ситуаций неэффективных государственных капитальных вложений инвестор в целях стимулирования развития муниципальных образований должен соблюдать баланс интересов системы (агента) и принципала (налогоплательщика) [3]. На этом основании главными принципами формирования инвестиций в энергетическую инфраструктуру должны стать:

- строительство системных объектов на уровне официальных соглашений или договоров по всему объекту, с финансовой ответственностью за выход инвестора из проекта (при обязательном участии в договоре принципала);
- адекватность налоговых перечислений территории в бюджет субъекта федерации и бюджетных инвестиций в территорию;
- соблюдение условий конкурентности муниципальных образований (отсутствие преференций со стороны субъекта федерации);
- наличие современной технической эффективности в инвестиционном проекте;

- сохранение мотивации налоговых поступлений в бюджет региона;
- наличие экономических показателей проекта (рентабельность, срок окупаемости, норма внутренней доходности) на уровне среднеотраслевых.

На основе предложенных принципов на территории Пермского края сформирована новая методология формирования бюджетов капитального строительства энергетической инфраструктуры. Методология прошла апробирование на программе газификации 2006-го года и имеет следующий алгоритм отбора заявленных территориями объектов.

1. Основные критерии допуска объекта к рассмотрению:

- наличие проектно-сметной документации;
- положительное заключение вневедомственной экспертизы;
- наличие современной технической эффективности;
- соответствие экономических показателей проекта среднеотраслевым.

2. Организационно-технические критерии отбора объекта:

- высокая степень готовности объектов (более 50 %);
- готовность потребителей к приему газа;
- техническое состояние существующей системы распределения газа для обеспечения газом перспективных потребителей;
- готовность существующих сетей и газораспределительных станций (ГРС) к транспортировке увеличенных объемов газа;
- обеспечение рациональной структуры топливно-энергетического комплекса (ТЭК) края;
- согласованность строительства объекта с другими программами газификации на территории Пермского края (ОАО «Газпром», НК «Лукойл»).

3. Социально-экономические критерии отбора объектов с учетом институционального управления бюджетом:

- доля территории в налоговых поступлениях;
- наличие системных инвестиционных объектов края на территории;
- динамика развития территории;
- наличие платежеспособных потребителей газа;
- норма внутренней доходности объекта;
- сокращение текущих расходов консолидированного бюджета будущих периодов;
- долевое участие органов местного самоуправления;
- уровень газификации сетевым газом;
- привлечение дополнительных источников финансирования;
- величина капитальных затрат, отнесенная на расчетный годовой объем потребления газа (тыс. м³ в год);
- величина капитальных затрат, отнесенная на численность населения.

С учетом особенностей реализации краевых программ газификации и, учитывая вышеназванные институциональные подходы по отбору объектов капитального строительства инфраструктуры, определены удельные коэффициенты эффективности направлений критериев отбора:

- организационно-технические показатели – 1,0;
- социально-экономические показатели – 1,4.

Внутри направлений в соответствии с таблицей оценки значения и веса критерия определяется сумма коэффициентов критериев.

Общий коэффициент эффективности данного объекта газоснабжения определяется путем суммирования коэффициентов соответствующих критериев отбора, помноженных на коэффициент эффективности направления. В качестве примера приведем формирование показателя «уровень газификации сетевым газом» (таблица).

Значения коэффициента критерия газификации от уровня газификации

Уровень газификации района, населенного пункта, %	Весовое значение коэффициентов
10 % и менее	0,9
более 10 %, но не менее 40 %	0,7
от 40 % до 70 % включительно	0,4
более 70 %	0,2

Очередность газификации объектов формируется с учетом суммы всех коэффициентов критериев, сформированных аналогичным методом.

Для анализа и оценки конкретного объекта газоснабжения органами местного самоуправления вместе с заявкой на газификацию представляются исходные данные в виде утвержденной губернатором формы.

Сегодня при наличии нескольких источников финансирования объектов газификации важным фактором является порядок финансирования, принятый субъектом федерации.

Объекты газоснабжения по своим техническим параметрам и функциональному назначению делятся по следующим группам:

- 1) газопроводы, отводы, включающие в свой комплекс: автоматизированные газораспределительные станции (АГРС), дом оператора, средства связи и телеметрии;
- 2) межпоселковые газопроводы газораспределительной сети, проложенные вне территории поселения;
- 3) распределительные газопроводы (внутрипоселковые, уличные газопроводы);
- 4) газопроводы вводные в дома и газопроводы внутридомовые.

Исходя из логики институциональных отношений «принципал» – «агент», порядок финансирования строительства объектов газоснабжения предлагается реализовать следующим образом.

1. Строительство газопроводов отводов, АГРС осуществляется за счет:
 - средств краевого бюджета;
 - средств ОАО «Газпром»;
 - средств долевого финансирования края и сторонних частных инвесторов.
2. Строительство межпоселковых газопроводов осуществляется за счет:
 - средств долевого финансирования края и органов местного самоуправления (ОМСУ);
 - средств ОАО «Газпром» и газораспределительных организаций (ГРО);
 - инвестиций промышленных предприятий.
3. Строительство распределительных (внутрипоселковых, уличных) газопроводов:
 - за счет средств органов местного самоуправления;
 - за счет внебюджетных инвестиций.
4. Газификация жилого фонда (внутридомовые газопроводы):
 - средства федерального бюджета;
 - средства органов местного самоуправления и населения.

Построенные газопроводы, как на средства краевого бюджета, так и с долевым участием частных инвесторов, передаются в собственность органов местного самоуправления с последующей продажей их через лизинговую схему газораспределительным организациям, обслуживающим данные газопроводы. Затраты на приобретение газопроводов газораспределительных организаций включаются в тариф на обслуживание газовых сетей.

Второй элемент инвестиционного механизма газификации региона – это институциональный механизм привлечения инвестиций частных вертикально-интегрированных компаний федерального уровня, имеющих производственные мощности в регионе.

Для решения проблемы газификации в регионе сегодня необходимо привлечение крупных частных инвесторов на условиях взаимных интересов территорий и инвесторов. Решение этой задачи возможно только на основе системного изучения явлений и создания новых институтов взаимоотношений с частными инвесторами.

В результате переговоров выбор Администрации края остановился на двух крупнейших компаниях, имеющих производственный интерес (газоперерабатывающее и нефтедобывающее оборудование) на территории Пермского края: ОАО «Газпром», НК «Лукойл».

Методология выбора потенциального инвестора в рамках государственного частного партнерства включала:

- анализ присутствия компании на территории края в виде материальных активов;
- анализ финансовых потоков компаний на территории края;
- срок дальнейшего пребывания компании на территории края;
- финансовое состояние компании;
- наличие акций компании, котируемых на РТС.

Фирма ОАО «Газпром» на сегодняшний день обозначилась на территории Пермского края следующими активами: 17 магистральных газопроводов протяженностью 6434,8 км; газопроводов отводов – 77 шт. протяженностью 1027,74 км; количество компрессорных станций – 11 шт., газораспределительных станций – 77 шт. Общая сумма материальных активов составила более 200 млрд руб. Финансовые потоки компании ежегодно составляют более 4 трлн руб. Компания прибыльна. Акции компании допущены к обращению на свободном рынке, котируются на ММВБ в составе «голубых фишек».

Фирма НК «Лукойл» сегодня ежегодно добывает на территории края более 10 млн т нефти и 200 млн м³ попутного газа. Общая сумма материальных активов составляет более 120 млрд руб. Финансовые потоки компании ежегодно составляют около 1 трлн руб. Компания прибыльна. Акции компании обращаются на РТС в составе «голубых фишек».

Решение проблемы привлечения частных инвесторов в социальную инфраструктуру энергетики территорий реализуется через заключение договоров частного государственного партнерства с ОАО «Газпром» и ОАО «Лукойл» на условиях взаимного интереса.

Интересы ОАО «Газпром» – загрузка существующих магистральных газопроводов.

Интересы НК «Лукойл» – создание условий проживания для своих специалистов в месте добычи нефти и попутного газа, с целью привлечения высококвалифицированных специалистов.

Механизм соглашения Пермского края с ОАО «Газпром» включает персонифицированную статью по газификации края. Обязательства сторон включают паритетное финансирование в капитальное строительство газопроводов низкого давления. Строительство газопроводов со стороны ОАО «Газпром» ограничено нормой внутренней доходности. К отбору допускались объекты, имеющие проектно-сметную документацию. Конкретные объекты инвестиций определяются дочерней организацией ОАО «Газпром» ООО «Промгаз» по объемам потребления газа. К строительству допускались объекты с внутренней нормой доходности не менее 12,0. Строительство объектов газификации осуществляют дочерние структуры ООО «Межрегион-

газ». Законченный объект является собственностью ОАО «Газпром». Затраты на обслуживание газопроводов компенсируются через включение Федеральной службой по тарифам (ФСТ) затрат в тариф на газ.

На тех же условиях сегодня реализован инновационный проект по привлечению инвестиций в построение современной системы по учету потребления природного газа в режиме реального времени. Установка приборов учета контроля и регулирования у крупных потребителей газа, промышленных предприятий, коммунально-бытовых, сельскохозяйственных потребителей и котельных и создание единого диспетчерского центра обеспечивает повышение точности учета газа у потребителя, снижение потерь в системе и увеличение прибыли у газораспределительных организаций на газификацию региона. Финансовая и организационная схемы реализации целевой инновационной программы «Совершенствование учета и регулирования поставок природного газа потребителям Пермского края» [4] представлена на рис. 2.

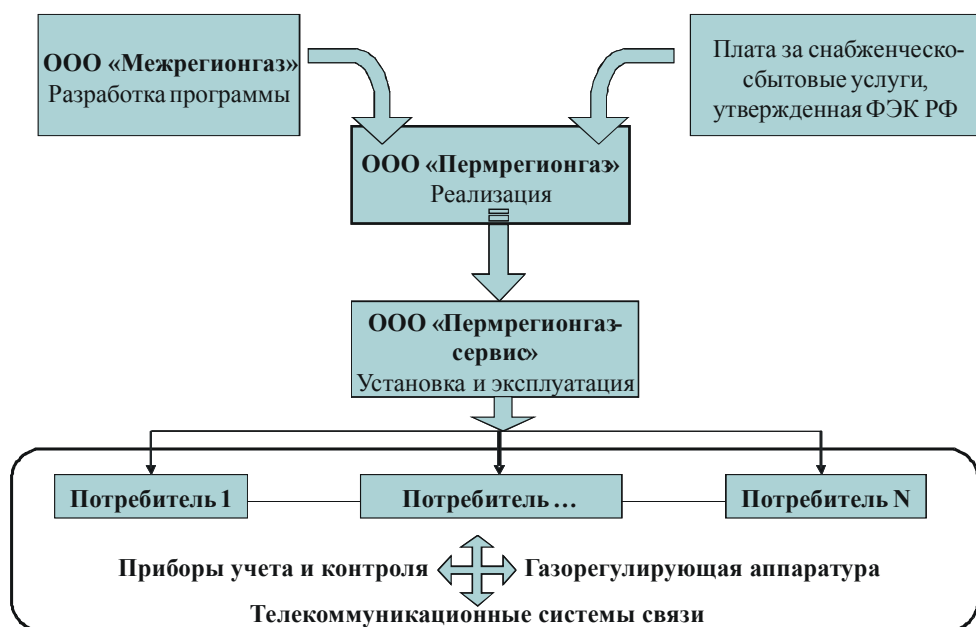


Рис. 2. Схема реализации целевой инновационной программы «Совершенствование учета и регулирования поставок природного газа потребителям Пермского края»

Потребление природного газа в пределах выделенных лимитов при использование современной газовой регулирующей аппаратуры, а также стимулирование механизма сбережения газа позволяют перераспределять высвобождаемые объемы лимита газа на ввод вновь построенных социально значимых объектов газификации. Экономический эффект программы составил более 152 млн руб.

Срок окупаемости мероприятий программы – 3,4 года.

Механизм соглашения с НК «Лукойл» по газификации имеет принципиально другой подход. Компании в рамках институциональных решений по налогу на прибыль в части субъекта федерации представлена льгота в размере 4 %. В обмен на представленную льготу компанией заявлена инвестиционная программа газификации города Красновишерска попутным газом Маговского и Цепельского нефтяных месторождений, газификации Чернушенского и Куединского районов природным газом Кукуйского месторождения. В целом инвестиционные затраты составят 800 млн рублей, что позволит проложить 24 км газопроводов высокого давления и 184 км газопроводов низкого давления и дополнительно получить 96 млн м³ газа. Схема предусматривает аккумулирование денежных средств на счетах муниципального образования, строительство подрядными организациями и передачей в муниципальную собственность газопроводов. Обслуживание газопроводов будет осуществлено специализированной газораспределительной организацией ООО «Уралгазсервис» с последующей компенсацией затрат через тариф газораспределительных организаций (ГРО).

Многовариантность предложенных институциональных решений и достигнутые положительные результаты позволяют в период создания элементов современной инфраструктуры в муниципальных образованиях с целью повышения уровня жизни граждан и создания условий для привлечения инвесторов в российскую экономику оценить предложенный институциональный подход частного государственного партнерства к решению проблемы привлечения инвестиций в энергетическую инфраструктуру как наиболее действенный и результативный. В дальнейшем крайне необходимо создание на всей территории Российской Федерации подобного институционального механизма стимулирования инвестиционной деятельности частных компаний по подготовке инфраструктуры территорий для комплексной застройки земельных участков. Институциональные стимулирующие механизмы могут быть как налоговые, так и нормативные. Стимулирование развития территорий за счет частных инвесторов позволяет существенно экономить денежные средства бюджета для реализации иных социальных проектов. Развитие территорий для частных компаний, с одной стороны, позволяет компании привлекать более квалифицированные кадры, с другой стороны, делает их производственные предприятия более привлекательными для инвесторов и способствует повышению на фондовом рынке стоимости акций этих компаний. Существующая качественная и эффективная инфраструктура не требует дополнительных затрат от предприятия, однако способствует снижению себестоимости, делает продукцию предприятия более конкурентной на рынке.

Третий элемент инвестиционного механизма – это совершенствование методов стимулирования инвестиционной деятельности газораспределительных и теплоснабжающих компаний через тарифное регулирование.

Как показал анализ, существующее тарифное регулирование не стимулирует инвестиционную деятельность газораспределительных организаций в необходимом объеме. Отсутствие инвестиций в модернизацию и развитие газовых сетей низкого давления не способствуют: а) социально-экономическому развитию региона; б) снижению энергоемкости внутреннего валового продукта (ВВП). Автором с целью формирования дополнительного источника инвестиций в регионе предложен нормативный метод формирования тарифов на услуги газораспределительных предприятий, реализуемый в рамках целевой модели. Для применения этого инструмента необходим переход к долгосрочному регулированию тарифов и превращения тарифа в публичную оферту (рис. 3).

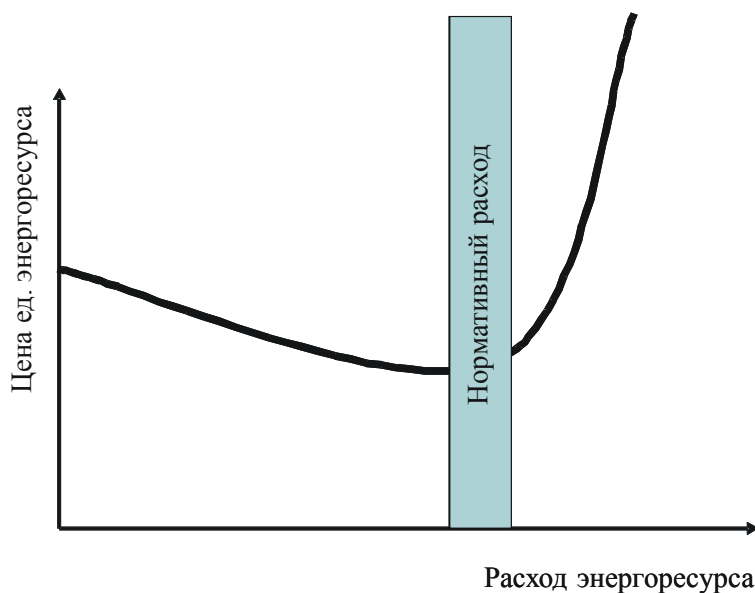


Рис. 3. График зависимости снижения тарифов от нормативного расхода энергоресурсов

Предлагаемый подход требует радикального пересмотра политики тарифного регулирования и задает контуры принципиально новой модели тарифной политики, что еще не в полной мере осознано как на региональном, так и на федеральном уровне. Для решения задачи стимулирования привлечения инвестиций необходима тарифная политика, имитирующая конкурентную среду. Регулируемый сектор энергетики должен рассматриваться как потенциально конкурентный. Задача предлагаемой тарифной политики со-

стоит в том, чтобы максимально приблизить условия деятельности участников этого сектора к конкурентной рыночной среде [5].

Целевая модель тарифной политики не допускает использования перекрестного субсидирования потребителей. Рассчитывать на систематическое привлечение инвестиций частного сектора в модернизацию производственных мощностей регулируемых видов деятельности можно только в условиях максимального раскрытия информации об этой деятельности и принципах ее регулирования.

Для перехода к целевой модели новой тарифной политики предложено принятие специального Закона Пермского края о тарифной политике, в котором сформулированы новые принципы регулирования тарифов. В этом же законе должны быть определены критерии формирования зон обслуживания, критерии определения результатов конкурса по выбору оператора, а также объекта энергоснабжения, критерии определения целесообразности включения инвестиционной надбавки в тариф. На основе положений этого закона должны также определяться: статус, полномочия и обязанности органов тарифного регулирования, правила их взаимодействия с регулируемыми организациями, с муниципалитетами, с другими органами управления. Поскольку речь идет о новой форме тарифного регулирования, закон должен дать правовое определение тарифному плану, как соглашению сторон на уровне производителя и потребителя энергии.

В результате внедрения новой тарифной модели газораспределительные компании будут вынуждены существенно понизить затраты на обслуживание газовых сетей и увеличить финансирование строительства новых газопроводов.

Внедрение новой методологии формирования инвестиционного механизма финансирования развития газовых систем на уровне региона на основе эффективных институциональных отношений, учитывающих интересы принципала и агента в бюджетном финансировании, создание нового механизма государственного и частного партнерства привлечения инвестиций позволило на примере Пермского края найти пути решения проблемы финансирования объектов энергетической инфраструктуры. Предлагаемый автором подход может успешно применяться при разработке и реализации целевых программ газификации различных регионов Российской Федерации.

Библиографический список

1. Мартъянов Н.С. Повышение энергоэффективности региона / УрО РАН. – Екатеринбург, 2006. – С. 61.
2. Комплексная программа газификации Пермского края на 2006–2010 годы. – Пермь, 2005. – С.112.
3. Норт Д. Институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Начала, 1997. – С.248.
4. Программа совершенствования учета поставок природного газа потребителям Пермского края. Межрегионгаз. – М., 2007. – С. 89.
5. Малышев Е.А. Теория и методология эффективного функционирования регионального энергетического комплекса: моногр. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007. – 378 с.

Получено 28.01.2010

С.В. Комаров, Н.В. Окулова

Пермский государственный технический университет

УПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ПРИБЫЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Рассматривается клиентоориентированность как отличительная черта стратегического управления современным предприятием. В отличие от традиционного маркетинга, ориентированного на долю рынка и объемы продаж, клиентоориентированный маркетинг рассматривает прибыльность клиента и затраты на его завоевание. Клиентоориентированность определяется как взаимосвязь между лояльностью потребителей и их доходностью. В статье рассмотрен пример управления современным предприятием на основе оригинальной методики оценки прибыльности клиентов.

Клиентоориентированность, клиентоориентированный маркетинг, пожизненная доходность клиента, прибыльность клиента, лояльность потребителей, матрица клиентов, индекс потребительской удовлетворенности, коэффициент сохранения клиентов, индекс лояльности.

I

Целью маркетинга как теории управления бизнесом было получение прибыли путем максимального удовлетворения потребителя. Традиционный подход в маркетинге строился вокруг анализа потребителей, самой компании и конкурентов с целью понимания потребностей первых, определения возможностей компании и сильных и слабых сторон соперников. На основании этого осуществлялись сегментация рынка, определение целевых сегментов и целей маркетинговой стратегии компании и позиционирование. В рамках этого определялись ценность предложения компании относительно ценности товаров-конкурентов для целевых групп потребителей. В свою очередь, на основании этого в рамках традиционного маркетинга формулировался комплекс маркетинга (4P – товар, цена, каналы распределения и программы продвижения), определявший способы воздействия на целевого потребителя. Такой подход представлялся логичным и практичным. Решения в данном случае определяются такими целевыми показателями как объемы продаж, доля рынка и удовлетворенность покупателей. В некоторых случаях удовлетворенность клиента ставилась даже выше текущей прибыли компании, поскольку это обеспечивало формирование лояльности покупателей, а значит – в долгосрочной перспективе – стабильность потребления (повторных покупок) и постоянство денежного потока.

Однако в последние 10 лет формируется новая концепция – концепция *клиентоориентированного маркетинга*. Само словосочетание вызывает споры, поскольку, казалось бы, в маркетинге все «вращается» вокруг клиента. Однако, суть дела в том, что клиентоориентированность предполагает радикальное изменение в понимании самой роли и механизма маркетинга в управлении бизнесом, а именно: во-первых, изменение самого понимания ценности клиента (потребителя) для компании, во-вторых, изменение понимания ценности самого маркетинга для бизнеса.

В традиционном маркетинге ключевыми показателями являются *продажи (прибыльность товара)* и *доля на рынке*. Эти показатели традиционно маркетинга, ориентированные на рынок. Как правило, при этом уделяется некоторое внимание удовлетворенности и лояльности потребителей, поскольку это связано с определенными затратами на маркетинг, а, следовательно, влияет на показатели чистой прибыли компании. В частности, повышение количества неудовлетворенных клиентов компенсируется за счет привлечения новых; правда, при этом увеличиваются затраты как на удержание оставшихся клиентов, так и на само привлечение новых покупателей. И, хотя стоимость удержания старых клиентов в 3 раза меньше, чем стоимость привлечения такого же числа новых клиентов, регулирование цены и себестоимости позволяет удерживать компании определенную рентабельность в краткосрочной перспективе. Однако, вся суть в том, что в долгосрочной перспективе это увеличение количества новых клиентов и, соответственно, доли рынка осуществляется за счет значительных затрат по привлечению покупателей, увеличения доли единичных покупок и привлечения второстепенных покупателей, вероятность удовлетворения которых чрезвычайно мала. Максимальное удовлетворение покупателей оборачивается падением доходности компании и увеличением затрат на их удержание. В этом случае доля на рынке и рост прибыли могут представлять собой неправильные показатели для оценки успеха фирмы [1].

В рамках клиентоориентированного маркетинга ключевыми показателями являются не прибыльность товара и доля рынка, а *стоимость* и *доходность покупателя*. Суть дела в том, чтобы наряду с традиционной сегментацией потребителей по сходству потребностей, разделять потребителей по их ценности для компании, а именно по прибыли от покупателя. *Пожизненная доходность покупателя (CLV)* – это существующая стоимость всех текущих и будущих доходов, получаемых от покупателя за период его сотрудничества с компанией [2, 165–200]. Клиенты по своей ценности для компании также различаются. Стоимость клиентов для компании, которая грубо может определяться как разница между доходами от них за весь период их сотрудничества с компанией и затратами компании по их удержанию и затратами на

привлечение новых клиентов, может очень сильно различаться для разных групп клиентов. Именно определение ценности клиента для компании в долгосрочной перспективе позволяет выделить так называемых «золотых» клиентов, дающих наибольший доход компании в долгосрочной перспективе. И обратно – определить тех клиентов, стремиться к максимальному удовлетворению которых нет необходимости, поскольку доходность их для компании низка, а может быть – несмотря на большую величину этой группы клиентов – убыточна. Иначе говоря, клиентоориентированность и есть сосредоточенность на доходных для компании клиентах. Поэтому клиентоориентированный маркетинг выдвигает на первый план две стороны стоимости покупателя – ценность, которую компания предоставляет покупателю и ценность самого покупателя для компании [3, 24–52]. Первая представляет собой инвестиции, а вторая – прибыль от этих инвестиций.

Это означает, что покупатели представляют собой *активы компании*, в которые она должна вкладывать деньги. Такое отношение к потребителю означает изменение в понимании самого маркетинга, а именно в отличие от традиционного маркетинга, который понимался как затраты компании, клиентоориентированный маркетинг должен рассматриваться как *инвестиции*. Данный подход признает, что предоставление ценности покупателю требует инвестиций в маркетинг и что компания должна вернуть эти капиталовложения. Маркетинговые инвестиции в покупателя должны быть со временем возмещены. Этот подход показывает, что переменные, имеющие отношение к маркетингу (например, удержание покупателей), оказывают более сильное влияние на финансовую ценность фирмы, чем собственно финансовые инструменты (например, стоимость капитала). Очевидно, что долгосрочная прибыль от потребителя (доходность от потребителя) отражается в доходах и движении денежных средств, а это, в свою очередь, находит выражение в показателях стоимости компании. Как показывают исследования, само по себе увеличение доли на рынке и увеличение количества клиентов (например, путем слияния и поглощения компаний) еще не ведет к повышению стоимости компании. Стоимость покупателя является сильным фактором стоимости компании, в частности, существует прямая корреляция между стоимостью компании и коэффициентом удержания клиентов (в формуле определения CLV), доходность покупателей зависит от коэффициента удержания клиентов и ставки дисконтирования.

Клиентоориентированный маркетинг предполагает, поэтому, иной подход к планированию. Планирование, ориентированное на покупателя, включает в себя выбор альтернативных целей – фокусировании на удержании покупателей, привлечении их или увеличении получаемых от них прибыли. Определение стратегии исходит из понимания двух сторон стоимости покупате-

ля – ценности покупателя для компании и ценности, которую компания предоставляет своим клиентам. Наконец, в разработке маркетинговых программ, направленных на повышение стоимости покупателя для компании, возможности их привлечения и удержания. Выработка соответствующих показателей для оценки направлена на отслеживание эффективности этих маркетинговых программ (два набора показателей – сфокусированных на потребителе (оценивают ценность для покупателя) и сфокусированных на компании (оценивают стоимость покупателя для компании)). Меняются и показатели, оценивающие эффективность самого маркетинга, поскольку маркетинг теперь рассматривается как инвестиции компании (показатель NMC – чистой прибыли от маркетинга, показатель маркетинговой ROS – маркетинговой рентабельности продаж, и показатель маркетинговой ROI – рентабельности инвестиций в маркетинг). Соответственно, впервые формируется прямая зависимость роста прибыльности от основных маркетинговых воздействий. В частности, чистая прибыль от маркетинга напрямую связана с доходностью от одного клиента [4, 83–107]. В рамках традиционного маркетинга рассчитать эффективность маркетинговых мероприятий довольно затруднительно.

Соответственно, организация, ориентированная на покупателя, предполагает и иную организационную структуру управления. Управление осуществляется теперь не по продукту (вертикальное управление), а фокусируется на группах потребителей (горизонтальное управление) [5, 222–246].

Таким образом, клиентоориентированность связана с изменением понимания ценности клиента для компании и пониманием маркетинга как долгосрочных инвестиций, влияющих на стратегию и стоимость компании. Конечно, стратегия, ориентированная на покупателя, не игнорирует полностью основные принципы традиционного маркетинга. Но в практике это влечет за собой изменение самого инструментария маркетинга как способа управления бизнесом, характера планирования и изменения организационной структуры компании.

II

Первоочередной проблемой при реализации клиентоориентированного подхода к управлению предприятием является оценка доходности потребителей существующей клиентской базы. Выше было сказано, что имеющиеся клиенты по своей ценности для компании могут очень существенным образом различаться. Поэтому вопрос сегментации в рамках клиентоориентированного маркетинга ставится как вопрос определения наиболее «интересных» клиентов, с точки зрения их доходности. Ценность потребителя не всегда может быть определена по вышеупомянутому показателю его пожизненной доходности (CLV). В этом случае, как правило, требуется специальная разра-

ботка специальной методики оценки различных групп потребителей по их доходности, учитывающая особенности деятельности компании – в том числе, и накопленную в компании статистику по взаимоотношениям с клиентами. Рассмотрим пример проведения оценки управления взаимоотношений с клиентами на основе оценки их доходности для эффективного управления одной из пермских компаний¹.

Компания N работает на рынке сервисного обслуживания производственного оборудования г. Перми. На сегодняшний день она является многопрофильным предприятием, стремящимся к комплексному обслуживанию промышленных объектов. Рынок, на котором работает данная компания, находится на стадии активного развития с высоким уровнем конкуренции. В ближайшее время ожидается усиление конкуренции, в основном за счет активизации сервисных компаний и увеличения их числа. На этом рынке высока роль взаимовыгодных долгосрочных партнерских отношений с клиентами, что позволяет компаниям обеспечивать будущую доходность и снизить риски по уходу компаний-клиентов. Круг компаний-заказчиков на данном рынке достаточно узок, и на тендерных торгах предпочтение отдается компании, предложившей наименьшую цену по оказанию соответствующих услуг. Поэтому перед компанией сегодня стоит задача: построение доверительных долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами.

Для решения этой задачи полезно произвести их классификацию по показателям лояльности и прибыльности. Эта задача определяется именно тем, что одни клиенты могут быть лояльными и прибыльными, другие прибыльными, но нелояльными, некоторые лояльными, но неприбыльными, а остальные – ни прибыльными, ни лояльными. В этом случае цель клиентоориентированного подхода в управлении предприятием и заключается в урегулировании этих различий с целью достижения более высокого уровня лояльности и прибыльности. На рис.1 представлены упомянутые четыре типа клиентов.

Построение данной матрицы и распределение клиентов по квадрантам может служить основой для разработки основных направлений дальнейшего взаимодействия с полученными группами клиентов в рамках клиентоориентированной стратегии компании.

Для построения аналогичной матрицы для компании N необходимо вычислить показатели прибыльности клиентов и их лояльности.

Индекс лояльности потребителей определяется по формуле [4, с. 54]:

$$\text{ИПЛ} = \text{ИПУ} \times \text{сохранение клиентов} \times \text{рекомендации клиентов},$$

где ИПУ – Индекс покупательской удовлетворенности.

¹ Данный анализ в рамках студенческой научной работы проведен самостоятельно одним из авторов данной статьи – студенткой 5-го курса специальности «Маркетинг» Пермского государственного технического университета **Н.В.Окуловой**.



Рис. 1. Стратегии для управления лояльностью и прибыльностью клиентов

Для измерения уровня лояльности были использованы результаты анкетирования клиентов компании (рис. 2).



Рис. 2. Определение лояльности клиентов компании

Анкета для определения лояльности клиентов компании

1. Как бы Вы оценили уровень удовлетворенности Вашей компании по работе с Компанией?

Шкала оценки:

Абсолютно удовлетворены	Частично удов- летворены	Ни до зольны, ни разочарованы	Частично удов- летворены	Полностью удовлетворены
1–20 %	21–40 %	41–60 %	61–80 %	81–100 %

Ответ: %

2. Какова вероятность того, что Вы порекомендуете Компанию другим компаниям?

0,0 – не будем рекомендовать; 1,0 – будем рекомендовать при любой возможности (0,0 0,1 0,2 0,3 0,4 0,5 0,6 0,7 0,8 0,9 1,0).

Анкета предлагалась для заполнения специалистам компаний-клиентов, занимающихся ценообразованием, управлением на предприятии и взаимодействием с заказчиками. Всего были опрошены представители 16 организаций.

Первым шагом в данной методике являлся расчет индекса потребительской удовлетворенности (табл. 1).

Вторым шагом был рассчитан коэффициент сохранения клиентов по формуле [4, с. 51]:

$$\text{Сохранение клиентов} = 1 - 1 / N,$$

где N – период сотрудничества клиента с компанией.

На *третьем шаге* на основе уже полученных от компании данных по периоду сотрудничества с клиентами был рассчитан коэффициент сохранения клиентов (табл. 1).

Для расчета рекомендации, клиентам был задан вопрос: «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете Компанию другим компаниям?», респонденты указывали вероятность рекомендаций Компании по шкале от 0,0 (не будем рекомендовать), до 1,0 (будем рекомендовать при любой возможности). Результаты ответа на данный вопрос представлены в табл. 1.

Четвертым шагом был расчет индекса потребительской лояльности, который производился путем перемножения переменных индекса потребительской удовлетворенности, сохранения клиентов и рекомендации клиентов, по вышеуказанной формуле. Результаты также представлены в табл. 1.

На *пятом шаге* для расчета прибыльности клиента нужно из прибыли, полученной за период сотрудничества с клиентом, вычесть затраты компании по его привлечению и удержанию. Автор здесь столкнулся с типичной для большинства компаний ситуацией – расходы на привлечение и удержание кли-

ентов в Компании не учитываются, за исключением представительских расходов. Поэтому в данной ситуации прибыльность клиента будет рассчитана как сумма прибыли, полученной за период сотрудничества с клиентом (табл. 1).

Таблица 1

Показатели для построения матрицы «Стратегия для управления лояльностью и прибыльностью клиентов»

№	Название компании-клиента	Прибыльность клиента, т.р.	ИПУ	№ – кол-во лет сотрудничества	КС	Вероятность рекомендаций	ИЛП
1	1	228	0,7	4	0,8	0,4	0,21
2	2	5441	0,84	5	0,8	0,7	0,47
3	3	74929	0,72	10	0,9	0,88	0,57
4	4	150	0,9	2	0,5	0,2	0,09
5	5	143	0,88	3	0,7	0,08	0,05
6	6	1570	0,58	3	0,7	0,3	0,12
7	7	2747	0,77	5	0,8	0,35	0,22
8	8	168	0,65	2	0,5	0,5	0,16
9	9	1703	0,9	4	0,8	0,8	0,54
10	10	77,5	0,98	4	0,8	0,35	0,26
11	11	5110	0,45	3	0,7	0,28	0,08
12	12	426	0,95	1	0,0	0,6	0,00
13	13	405	0,87	2	0,5	0,5	0,22
14	14	35	0,7	1	0,0	0,01	0,0*0
15	15	2277	0,6	5	0,8	0,72	0,35
16	16	154	0,68	3	0,7	0,2	0,09

После того, как подсчитаны все необходимые показатели, была построена матрица «Стратегия для управления лояльностью и прибыльностью клиентов».

Проведем анализ полученных результатов. Как видно из табл. 1, есть группа клиентов, уровень прибыльности которой для Компании значительно отличается от остальных клиентов. Поэтому для корректного разделения клиентов по квадрантам, разобьем Клиентов на 3 группы по признаку *прибыльности*:

- 1) от 0 тыс. руб. до 500 тыс. руб.;
- 2) от 500 тыс. руб. до 5 млн руб.;
- 3) свыше 5 млн руб.

В анкете для оценки лояльности клиентов ответом на первый вопрос являлась шкала оценок:

- Абсолютно не удовлетворены 0–20 %;
- Частично не удовлетворены 21–40 %;

- Ни довольны, ни разочарованы 41–60 %;
 - Частично удовлетворены 61–80 %;
 - Полностью удовлетворены 81–100 %.
- Ответы распределились следующим образом.

1) Прибыль до 500 тыс. руб.

В матрицу с прибылью до 500 тыс. руб. (рис. 3) попало 8 компаний из общего числа клиентов.

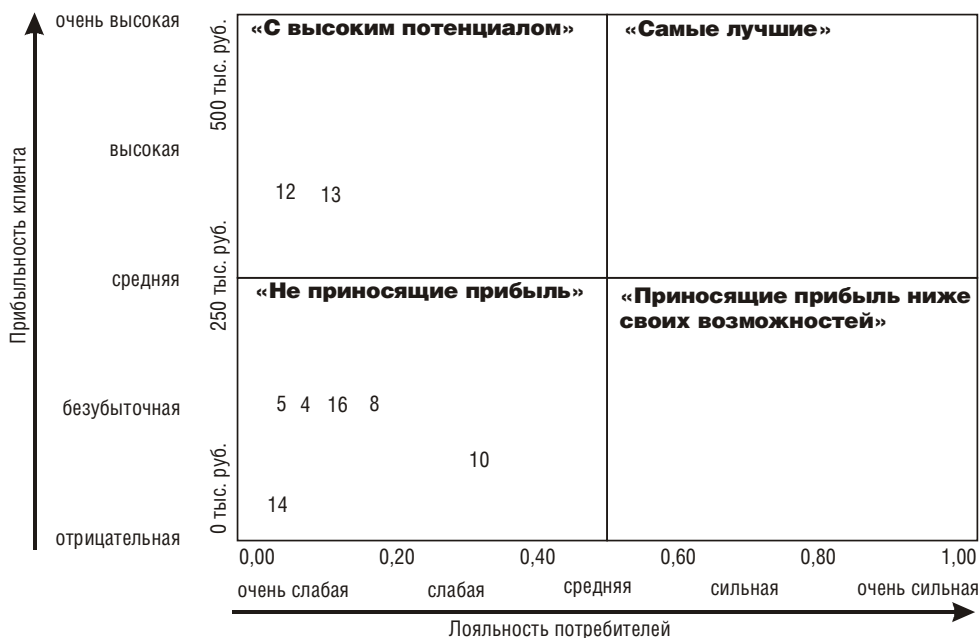


Рис. 3. Матрица для клиентов компании с прибылью от 0 до 500 тыс. руб

В матрицу с прибылью до 500 тыс. руб. попало 8 компаний из общего числа клиентов. Большинство занимают квадрант «Не приносящие прибыли»: 4; 5; 8; 10; 14.

С компаниями в данной категории прибыльности, попавшими в квадрант «Не приносящие прибыли» компании следует поступить следующим образом: отделить потенциально прибыльных клиентов от не приносящих прибыли «перебежчиков» и сконцентрировать свои усилия на потенциально прибыльных. Многие из компаний, находящихся в этом квадранте сравнительно недавно начали свое сотрудничество с компанией, и в ближайшем будущем могут стать высокодоходными клиентами и лояльными потребителями.

Две компании попали в левый верхний квадрант «С высоким потенциалом»: 12; 13. Прибыль, полученная от этой группы клиентов пока не столь значительна – до 500 тыс. руб., несмотря на то, что компании 12 и 13 попали

в разряд «высокоприбыльных» клиентов. Такие клиенты – легкая добыча для конкурентов, так как их уровень лояльности низок. Поэтому инвестировать во взаимоотношения с такими клиентами нужно очень избирательно, т.е. с индивидуальным подходом.

2) Прибыль до 5 млн. руб.

В матрицу с прибылью от 500 до 5000 тыс. руб. попало 4 компании (рис. 4).

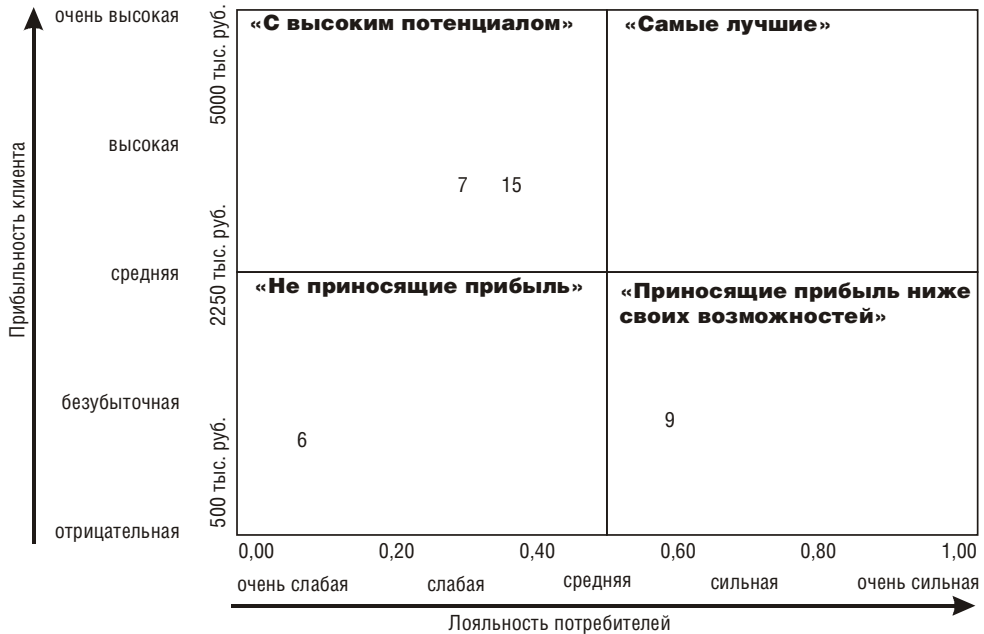


Рис. 4. Матрица для клиентов компании с прибылью от 500 тыс. до 500 млн руб.

В матрицу с прибылью до 5 млн руб. попало 4 компании. Две из них расположены в квадранте «С высоким потенциалом»: 7; 15.

В данном случае стратегия работы с клиентами немного отличается от аналогичной стратегии в разделе «Прибыльность до 500 тыс. руб.». Действия Компании в данном случае должны быть направлены на инвестирование в формирование преданности у этих покупателей с помощью специально подготовленных для них предложений, усиливающих их потребительскую удовлетворенность и желание остаться.

Клиенты под номерами 6 и 9 расположились в квадрантах «Не приносящие прибыли» и «Приносящие прибыль ниже своих возможностей» соответственно. Для компании 9, попавшей в квадрант «Приносящие прибыль ниже своих возможностей», нужно создавать возможности для увеличения

потребительской выручки и маржи, а также инвестировать в поддержание потребительской лояльности.

3) Прибыль свыше 5 млн руб.

В матрицу с прибыльностью свыше 5 млн руб. попало только 4 компании (рис. 5).

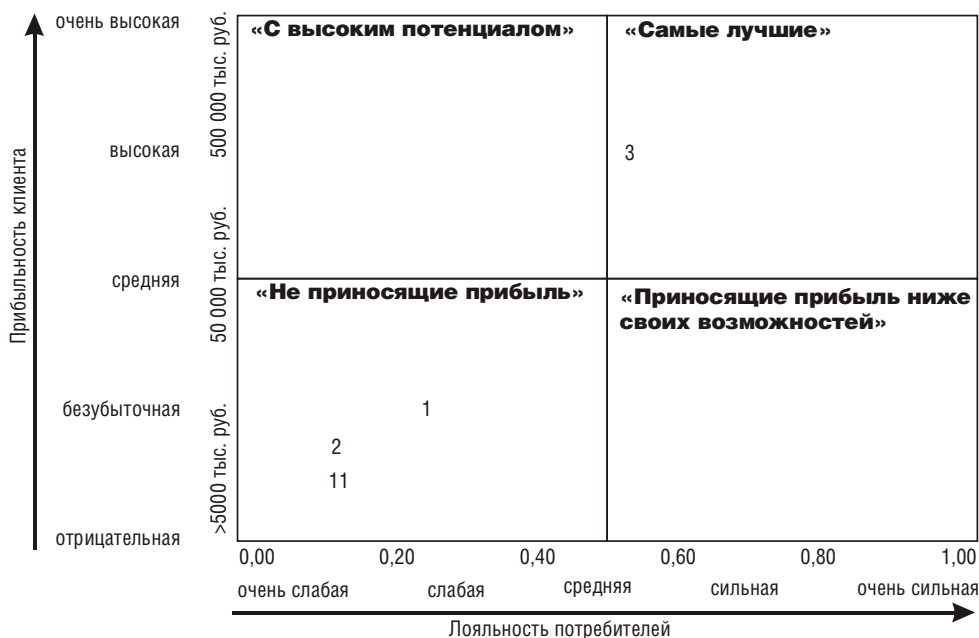


Рис. 5. Матрица для клиентов компании с прибыльностью свыше 5 млн руб.

В матрицу с прибылью свыше 5 млн руб. попало 4 компании, 3 из них заняли квадрант «Не приносящие прибыли»: 1; 2; 11.

Хотя данные компании попали в квадрант «Не приносящие прибыли», но фактически они являются наиболее крупными заказчиками в категории «Прибыль от 5 млн руб.», уступая лишь компании 3. Однозначно, нужно инвестировать средства в повышение уровня лояльности клиентов 11 и 2, так как данные клиенты являются «высокоприбыльными» и прибыль компании, приносимая клиентами 2 и 11, год от года увеличивается.

Данная методика оценки не просто позволяет расклассифицировать клиентов по их прибыльности и лояльности по отношению к компании. Но, как мы видим, на основе этих показателей позволяет выработать стратегию взаимоотношений с каждой группой клиентов, выстроить индивидуальный подход к «высокоприбыльным» клиентам, с одной стороны, и рассматривать необходимость работы с «низкодоходными» клиентами, с другой. Правда, следует отметить, что в данном примере учитывалась только *при-*

быльность, но не доходность клиентов, т.е. не были приняты во внимание затраты на маркетинг, на привлечение и удержание клиентов. Это несколько снижает достоверность оценки, поскольку *маркетинговые затраты нельзя исключать из анализа эффективности деятельности компании* [6, с. 99–112; 7, с. 407–413; 8, с. 472–495].

Тем не менее, на основе данной методики можно выстроить целенаправленную систему взаимоотношений с клиентами в рамках стратегического управления предприятием. Данный пример – одно из направлений реализации современного клиентоориентированного маркетинга.

Библиографический список

1. Саймон Г. Для рынка и смерть бизнеса. Как управлять прибылью современной компании: пер. с англ. – М.: Вершина, 2008.
2. Феррис П.У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Филипп И. Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю: пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес букс, 2009.
3. Гупта С., Леманн Д. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите?: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя: пер. с англ. Стокгольмская школа экономики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
5. Джордж С. Дэй. Организация, ориентированная на рынок. Как понять, привлечь и удержать ценных клиентов: пер. с англ. – М.: Эксмо, 2008.
6. Shank J., Govindarajan V. Strategic Cost Analysis. – NY.: Irwin, 1989. – P. 99–112.
7. Феррис П.У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Филипп И. Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю: пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес букс, 2009. – С. 407–413.
8. Фляйшер К., Бенсуссан. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе: пер. с англ. – М.: БИНОМ, 2005. – С. 472–495.

Получено 28.01.2010

Ю.В. Дубровская

СОГЛАСОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рассматриваются причины рассогласованности системы экономических интересов на уровне муниципального образования. Обосновывается взаимосвязь устойчивого развития муниципального образования и экономических интересов. Предлагаются направления согласования экономических интересов субъектов территориального развития, обеспечивающие устойчивое развитие муниципального образования.

Экономические интересы, согласование интересов, устойчивое развитие, органы местного самоуправления.

Сущность экономических интересов, проблема их согласования как важного компонента устойчивого развития всей социально-экономической системы привлекали внимание ученых с древних времен. Различные механизмы согласования интересов в обществе с целью смягчения социальных противостояний и обеспечения мира описаны в трудах Аристотеля, Платона, Цицерона.

Переход России в 90-е годы XX века к рыночной экономике и проводимые в этой связи реформы привели к сильной рассогласованности интересов различных экономических субъектов, что проявилось, в конечном итоге, в высокой степени дифференциации доходов населения. Как показал исторический опыт, рыночная экономика, открывая просторы для роста производительных сил, порождает тенденцию к размыванию социальных ценностей – интеллектуальных, гражданских, нравственных, общекультурных [7, с. 127]. Теоретически доказано, что, если рыночную стихию не ограничивать никакими механизмами регулирования, это приводит к росту неравенства и обнищанию абсолютной массы населения. Все годы, начиная с перестройки, неравенство в России росло и до сих пор не имеет тенденций к снижению [19, с.71]. Так, если в 2006 году среднедушевой доход наиболее обеспеченной 10%-ной группы населения оказался в 15,3 раза выше среднедушевого дохода наименее обеспеченной 10%-ной группы населения [18, с. 34], то по итогам 2008 года данный показатель вырос до 17, а в столице – до 43.

Кроме того, разбалансированность системы экономических интересов является главной причиной нестабильности социально-экономической ситуации в целом по стране, тормозя ее устойчивое развитие. Основной целью ус-

тойчивого развития территорий разного уровня (федеральный округ, субъект Российской Федерации, муниципальное образование) является развитие, обеспечивающее повышение уровня и качества жизни населения на основе создания и поддержания благоприятных экономических, социальных и экологических условий для жизнедеятельности людей и наращивания человеческого потенциала [18, с. 36].

И федеральные, и региональные, и местные органы власти наделены полномочиями самостоятельного решения вопросов социально-экономического развития на своей территории. Но, учитывая, что территория муниципального образования является частью территории субъекта Российской Федерации, а территория субъекта Российской Федерации – частью всей Российской Федерации, необходимо согласование планов социально-экономического развития разного уровня. Причем важнейшим объектом планирования, на уровне которого данный процесс должен приобретать конкретизацию и социальную направленность, является муниципальное образование. Уровень развития муниципального образования призван обеспечить условия воспроизводства человеческой жизни. Его укрепление имеет важное политическое, экономическое и социальное значение, является ключевым условием развития всей страны.

Поэтому автор согласен с мнением ученых, полагающих, что формирование планов социально-экономического развития должно осуществляться по цепочке: муниципальное образование – субъект Федерации – федеральный округ – национальная экономика [18, с. 40].

Но качественное планирование и четкое определение приоритетов социально-экономического развития муниципального образования может быть обеспечено лишь путем согласования интересов органов власти разных уровней и участия в данных процессах населения и хозяйствующих субъектов.

Обоснование подходов к согласованию интересов субъектов развития территории, являющееся одним из компонентов системы управления пространственным развитием муниципального образования, широко освещается в современной научной литературе. Вместе с тем, следует отметить, что в настоящее время в научных исследованиях отсутствует комплексный подход к согласованию экономических интересов субъектов территориального развития, обеспечивающий гармонизацию вертикальной и горизонтальной соподчиненности.

Кроме того, проблема формирования системы управления пространственным развитием муниципального образования решается в период административной реформы и становления всей системы управления Российской Федерации, когда еще нет устоявшихся представлений о распределении полномочий, адекватном распределении бюджетных ресурсов и разрешении про-

тиворечий между правовыми полномочиями территориальных образований различного уровня и финансово-экономическими возможностями реализации этих прав [14, с.168].

Недостаточная проработанность данной проблематики, ее актуальность и возрастающая практическая значимость предопределили выбор темы работы.

Цель работы заключается в научном обосновании основных направлений процесса согласования экономических интересов субъектов территориального развития с целью обеспечения устойчивого развития муниципального образования.

Реализация поставленной цели предопределила необходимость решения следующих задач:

- 1) уточнить содержание понятия «экономический интерес», рассмотрев формы его проявления;
- 2) выявить взаимосвязь устойчивого развития муниципального образования и экономических интересов;
- 3) выявить причины рассогласованности системы экономических интересов на уровне муниципального образования;
- 4) определить основные направления согласования экономических интересов субъектов территориального развития.

Объектом исследования является система экономических интересов субъектов территориального развития на муниципальном уровне и основные направления ее согласования.

Что же такое экономический интерес, и какое влияние он оказывает на развитие муниципального образования?

Само слово «интерес» происходит от латинского слова *interest*, означавшего «возмещение ущерба», его писали в счетных книгах напротив ожидаемых доходов. С момента зарождения экономической науки понятие «экономический интерес» приобрело особое значение. Именно интересы являются мощным стимулом к производству, побуждающей силой к обмену и удовлетворению различных потребностей, играя важную роль в механизме функционирования и развития общества [13, с. 35]. На это указывал еще А.Смит в своем труде «Исследование о причинах богатства народов»: «Дай мне то, что мне нужно, и ты получишь то, что тебе нужно... Именно таким путем мы получаем друг от друга значительно большую часть услуг, в которых мы нуждаемся. Не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов» [16, с. 129].

Сегодня в науке нет единого мнения о понятии и природе экономических интересов и способах их согласования. Так, например, А.Д. Клименко дает следующее определение: «экономические интересы – это побудительные

мотивы экономических субъектов в социально-экономической сфере, реализующиеся в сфере производства, распределения, потребления и обмена и приобретающие во все большей степени определенную интеллектуальную направленность» [11, с.13]. По мнению И.Ю. Бочаровой, под экономическим интересом понимается «стремление индивидов (хозяйствующих субъектов) более полно, качественно и своевременно удовлетворить свои растущие экономические потребности при ограниченных ресурсах и на этой основе осуществить качественное воспроизводство своей личности и накопление человеческого капитала» [6, с. 7].

Таким образом, под экономическими интересами мы будем понимать побудительные мотивы хозяйственной деятельности людей, обусловленные их местом в системе отношений собственности и общественного разделения труда.

В экономической литературе также нет единого подхода к вопросу о формах проявления и реализации экономических интересов. В некоторых исследованиях формы их проявления отождествляются с любой хозяйственной практикой, в результате чего, к формам проявления экономических интересов относят и стимулы, и формы стимулирования, и финансовые результаты деятельности. Таким образом, происходит отождествление стимулов и интересов, а само стимулирование трактуется в качестве объективной основы экономических интересов.

Автор согласен с мнением ученых, полагающих, что стимулы – это осознанные интересы, а стимулирование – система определенных мер и действий, посредством которых реализуются экономические интересы. Стимулирование – это всегда действие, механизм, побуждающий субъект двигаться в определенном направлении, в результате чего может и должен реализоваться его интерес, вне которого данное действие было бы лишено смысла [2].

Кроме того, некоторые исследователи считают интересы выражением потребностей, другие их отождествляют. Но «...потребность, – по мнению А.Г. Здравомыслова, – ориентирована, прежде всего, на предмет ее удовлетворения, интерес же направлен на те социальные отношения, институты, учреждения, от которых зависит распределение предметов, ценностей, благ, обеспечивающих удовлетворение потребностей» [2]. Таким образом, интерес возникает, когда удовлетворение потребности осознается как конкретная цель (максимизация прибыли, присвоение, пользование или владение определенным благом).

На территории каждого муниципального образования свою деятельность осуществляют различные хозяйствующие субъекты (индивиды) с различными экономическими интересами. Результаты деятельности указанных субъектов находят свое отражение в сводных финансовых показателях периодических отчетов муниципальных образований. Например, при развитии

малого бизнеса на территории муниципального образования и росте произведенного им объема товаров и услуг, поступления от единого налога на вмененный доход, зачисляемые в местный бюджет, будут расти. В результате, в муниципальном образовании будет зафиксирован экономический рост.

Но всегда ли экономический рост обеспечивает устойчивое развитие? Как правильно отметили В.И. Данилов-Данилян и К.С. Лосев: «Между ростом и развитием есть существенная разница... Рост означает увеличение размеров посредством ассимиляции и нарастания материала, а развитие – расширение и реализацию потенциальных возможностей, чтобы стать совершеннее: расти – значит увеличиваться количественно, а развиваться – улучшаться качественно, становиться разнообразнее» [15, с. 74]. Ведь, не секрет, что для предпринимателя главным критерием при реализации проекта является его прибыльность, в результате чего, на территории муниципального образования могут появиться низкотехнологичные ресурсоемкие производства с высокой степенью антропогенного воздействия на окружающую среду. Несмотря на экономический рост, обеспеченный работой данного предприятия, полученный муниципальным образованием доход от такой деятельности не покрывает расходы на восстановление ущерба, причиненного территории.

В отличие от экономического роста, предполагающего увеличение объемов произведенных товаров и услуг, устойчивое развитие предполагает создание и поддержание благоприятных экономических, социальных и экологических условий с целью повышения уровня и качества жизни населения. Поэтому главным критерием для местных органов власти при развитии производства и привлечении инвестиций на свою территорию, должен являться социальный эффект. Только взаимодействие интересов различных субъектов (в нашем примере – органов местного самоуправления и хозяйствующего субъекта) выступает движущей силой устойчивого развития. Таким образом, в условиях демократического государства, важнейшей составляющей процесса управления территориальным развитием является согласование интересов всех субъектов территориального развития [12, с. 28].

В этой связи примечательно утверждение Е. Житковой: «Управление развитием территории – это управление интересами субъектов развития территории» [9, с. 17].

Потенциальными субъектами развития муниципального образования являются:

- местное сообщество (население) муниципального образования и муниципальных образований, прилегающих к нему;
- органы местного самоуправления муниципального образования;

- органы местного самоуправления соседних муниципальных образований, заинтересованных в разработке и реализации программ межмуниципального сотрудничества;
- органы местного самоуправления муниципального района, в состав которого входит территория муниципального образования (сельского или городского поселения);
- органы местного самоуправления поселений, входящих в состав муниципального района;
- органы местного самоуправления городского округа, расположенного в границах муниципального района;
- региональные органы власти, на территории которого находится муниципальное образование;
- федеральные органы власти;
- субъекты экономической деятельности, осуществляющие хозяйственную деятельность на территории данного муниципального образования и на территории прилегающих муниципальных образований;
- субъекты экономической деятельности, заинтересованные в развитии экономической деятельности на территории муниципального образования в будущем.

Таким образом, перечень потенциальных субъектов развития муниципального образования довольно широк. Как было указано выше, устойчивое развитие на территории муниципального образования будет иметь место только при согласованности целей деятельности указанных субъектов развития. Согласование интересов разнородных субъектов территориального развития и одновременно создание условий для полной реализации ресурсного потенциала территории – основные задачи системы управления территориальным развитием [12, с. 28].

Исходя из того, что координирующим субъектом развития муниципального образования будут являться его органы местного самоуправления, определим основные направления согласования экономических интересов по вертикальной и горизонтальной соподчиненности.

I. Согласование экономических интересов местных органов власти с субъектами территориального развития по вертикальной соподчиненности.

Одной из особенностей государственного устройства на принципах федерализма является многоуровневое построение бюджетной системы в России, являющейся производной от административно-территориального деления страны. Каждый уровень власти наделен собственными правами и полномочиями. И если взаимоотношения между центром и субъектами Федерации в настоящий момент законодательно урегулированы достаточно четко, то

в отношениях между регионами и муниципальными образованиями существует множество нерешенных проблем [17, с. 57].

Кроме того, сама система местного самоуправления после вступления в силу Федерального закона № 131-ФЗ от 06.10.2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» кардинальным образом изменилась. Указанный закон предусматривает осуществление во всех субъектах РФ двухуровневой системы муниципальных образований: 1-й уровень – бюджеты муниципальных районов и городских округов; 2-й уровень – бюджеты городских и сельских поселений. В результате, на 1 января 2008 года в России создано 24 151 муниципальное образование. Из них 19 861 муниципальное образование – сельские поселения, 1 734 – городские поселения. Все они объединены в 1 799 муниципальный район. Статус городского округа получило 521 муниципальное образование [4, с. 20]. Все это предопределяет достаточно сложную систему взаимоотношений.

Таким образом, согласование экономических интересов, в целях обеспечения устойчивого развития муниципального образования, будет осуществляться по следующим основным направлениям.

1. Согласование экономических интересов органов местного самоуправления муниципальных образований первого уровня (муниципальные районы и городские округа) с органами государственной власти субъекта Российской Федерации, на территории которого находится данное муниципальное образование.

Основная проблема в сфере взаимодействия органов местного самоуправления и органов государственной власти – отсутствие четких представлений о модели и содержании этих взаимодействий [8, с. 63], а также противоречия интересов. Несмотря на то, что их интересы сходятся в устойчивом развитии подведомственной им территории (территории муниципального образования – у органов местного самоуправления, территории региона в целом – у региональных органов власти), очевидно, что не все мероприятия, направленные на развитие всего региона, обеспечат устойчивое развитие конкретного муниципального образования (например, строительство атомной станции или полигона по утилизации ядерных отходов).

По мнению автора, основными направлениями согласования системы экономических интересов органов местного самоуправления и органов государственной власти субъектов РФ являются следующие.

– Разработка и принятие региональных программ развития местного самоуправления. Такие программы могут включать разделы по информационному обеспечению деятельности органов местного самоуправления; созданию системы подготовки и переподготовки кадров системы местного самоуправления; обеспечению финансово-экономической самостоятельности ме-

стного самоуправления и др. Примечательным в этой области является опыт Краснодарского края, региональные органы власти которого разработали и реализовали программу семинаров с главами муниципальных образований, входящих в край. В качестве лекторов были привлечены депутаты Парламента края, руководители органов исполнительной власти края, ведущие ученые кубанских вузов. По словам председателя Законодательного собрания В. Бекетова: «Цель семинаров – помочь поселениям навести порядок в финансовой сфере, определить дополнительные доходные источники для пополнения местных бюджетов и резервы для развития экономики. Самая важная и главная задача – научить органы местного самоуправления самостоятельности» [5, с. 34].

– Формирование общего методологического подхода к разработке планов социально-экономического развития, как на уровне субъекта Федерации, так и на уровне муниципальных образований. И региональная, и местная власть наделены полномочиями самостоятельного решения вопросов социально-экономического развития на своей территории. Но, учитывая, что территория муниципального образования является частью территории субъекта РФ, необходимо постоянное взаимодействие региональных и местных органов власти, направленное на согласование программ социально-экономического развития. По мнению А.А. Васильева, «идеален вариант, при котором муниципальные программы стали бы, по своей сути самостоятельной, но все же составной частью региональных программ, что позволило бы максимально сконцентрировать ресурсы для согласованных целей и действий» [5, с. 34].

2. Согласование экономических интересов органов местного самоуправления муниципальных образований первого уровня (муниципальные районы и городские округа) с федеральными органами власти.

Для эффективного функционирования всего государства необходим баланс государственных и местных интересов, т.е. общих интересов жителей каждого отдельно взятого городского округа и поселения. Именно от муниципальной власти напрямую зависит эффективность оказания конкретных услуг жителям. Поэтому и **местное самоуправление, и муниципальный класс** (люди, профессионально занятые в его осуществлении) **нуждаются в самом серьезном внимании и поддержке со стороны государства**. Муниципальные элиты должны быть включены в систему принятия решений на федеральном уровне, возможно – через создание муниципальной секции в Государственном Совете России, представленность в Общественных палатах федерального и регионального уровня, усиление роли объединений муниципальных образований и муниципального сообщества [1].

Кроме того, одной из основных проблем в сфере взаимодействия органов местного самоуправления и органов федеральной власти является отсут-

ствие информационного обмена. В частности, это касается Главного управления Федеральной регистрационной службы, Управления Роснедвижимости и Управления Федеральной налоговой службы. В результате, высокий потенциал местного налогообложения остается не реализованным. Решением указанной проблемы может быть внесение изменений в федеральное законодательство в части передачи администрирования местных налогов на муниципальный уровень (возможно, в качестве госполномочий). Известно, что интерес федеральных налоговых органов к увеличению сбора местных налогов невелик. В то же время опыт некоторых городов в 1990-е гг. по заключению соглашений с налоговыми органами об участии в сборе местных налогов приводил к росту их собираемости в 2–3 раза [3, с. 15].

3. Согласование экономических интересов органов местного самоуправления муниципального района с органами местного самоуправления поселений, входящих в состав этого муниципального района.

Наибольший удельный вес среди различных типов муниципальных образований занимают сельские и городские поселения – 82 %. Интересы местных органов власти муниципального района и интересы органов местного самоуправления поселений, входящих в состав района сходятся в устойчивом развитии всего района. Но общей проблемой бюджетов всех поселений является крайне низкий уровень налоговых и неналоговых поступлений. Доходы бюджетов большинства поселений формируются преимущественно за счет межбюджетных трансфертов: по итогам 2008 года безвозмездные поступления в структуре доходов поселений составили, в среднем, 67,7 % [1]. В результате, финансовая помощь поселениям из бюджета муниципального района используется как инструмент неявного управления деятельностью органов местного самоуправления поселения.

Также, необходимо отметить, что действующим законодательством предусмотрена возможность взаимного делегирования органами власти местных и государственных полномочий. В результате, из-за недостатка ресурсов, более 70 % поселений (по данным Министерства Регионального развития России за 2006 год) вынуждены отказываться от своих прав в пользу органов местного самоуправления муниципальных районов.

Кроме того, по мнению экспертов, большая часть муниципального имущества по-прежнему сконцентрирована на районном уровне. Поселениям же передан большой объем имущества, требующего капитального ремонта.

Эти и многие другие проблемы финансового и имущественного характера вызывают конфликты интересов органов местного самоуправления муниципального района с органами местного самоуправления поселений. Для урегулирования названных противоречий, экспертами предлагается **закрепление факультативности районного этапа местного самоуправле-**

ния. По мере укрепления поселений, перетока к ним преобладающей управленческой нагрузки по решению вопросов местного значения, территориям может быть предоставлено право выбора между одноуровневой и двухуровневой системами местного самоуправления в сельской зоне [1].

II. Согласование экономических интересов местных органов власти с субъектами территориального развития по горизонтальной соподчиненности.

На территории каждого муниципального образования проживает население, осуществляют хозяйственную деятельность организации различных форм собственности, функционируют бюджетные учреждения. Кроме того, на территории муниципального образования могут находиться самостоятельные муниципальные образования (городские округа). Определим основные направления согласования экономических интересов в целях обеспечения устойчивого развития муниципального образования.

1. Согласование экономических интересов органов местного самоуправления муниципального образования с местным сообществом (населением).

Данное направление согласования является одним из немногих, в котором, теоретически, не должно возникать конфликтов интересов, так как главной целью деятельности органов местного самоуправления является развитие муниципального образования на основе повышения уровня жизни населения. Но для достижения указанной цели, для налаживания обратных связей между органами местного самоуправления и жителями, необходимо максимальное включение в процесс управления развитием территории непосредственно населения. Поэтому одним из приоритетов муниципального управления должно стать **донесение до людей объективных сведений о возможностях местного самоуправления в рамках самых разных коммуникационных площадок** – от образовательных учреждений до средств массовой информации [1]. К сожалению, пока не удастся организовать действительно эффективную (а не декларативную) систему проведения и учета результатов публичных слушаний по принимаемым органами местного самоуправления решениям – основного направления согласования интересов. Также необходимо подготовить и реализовать комплекс мер по муниципальному просвещению граждан, главная цель которых – развить гражданское самосознание и воспитать у граждан активный интерес к проблемам и возможностям местного самоуправления. Как свидетельствует практика, данный процесс приобретает форму гражданской экспертизы, общественных слушаний, мониторинга социального самочувствия населения, отражая стремление местных органов власти учитывать при разработке программ мнения людей о проблемах развития территории, на которой они проживают, и путей их решения [18, с. 38].

2. Согласование экономических интересов органов местного самоуправления муниципального образования с немунципальными хозяйствующими субъектами.

На территории муниципального образования функционируют различные хозяйствующие субъекты, имеющие свои цели и задачи и заинтересованные в использовании ресурсов территории. Их руководители понимают, что нормальная работа их предприятий, уровень производительности труда и другие показатели в значительной степени зависят от состояния социальной инфраструктуры муниципального образования. Со своей стороны, органы местного самоуправления заинтересованы в развитии на своей территории хозяйственной деятельности и должны создавать для этого соответствующие условия: развитую инфраструктуру, благоприятный предпринимательский и инвестиционный климат (известный тезис – «власть, благожелательная к предпринимателям»).

Таким образом, наличие взаимных экономических интересов органов местного самоуправления и немunicipальных хозяйствующих субъектов создает объективную основу для их взаимодействия. Взаимодействие органов местного самоуправления и бизнес-структур должно рассматриваться как муниципально-частное партнерство, основанное на совместных, скоординированных действиях по экономическому и социальному развитию территории, и обеспечивающее взаимовыгодность рыночных отношений.

Рассмотрим направления согласования экономических интересов органов местного самоуправления с крупными и малыми (средними) предприятиями по отдельности.

– Согласование экономических интересов органов местного самоуправления с крупными (как правило, градообразующими) предприятиями.

Основной проблемой в сфере взаимодействия органов местного самоуправления и крупных предприятий является отсутствие эффективных правовых механизмов согласования интересов по развитию социального пространства. Зачастую головные структуры крупного предприятия зарегистрированы в столице (или офшорной зоне), и им безразличны интересы территорий. Также, не последнюю роль играет криминализация экономики, способствующая банкротству градообразующего предприятия. У органов местного самоуправления слишком мало рычагов для борьбы с этими негативными тенденциями.

В исследованиях В.Б. Зотова [10, с. 439] определены следующие направления взаимодействия органов местного самоуправления с крупными предприятиями:

- 1) мониторинг и анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- 2) предотвращение необоснованного банкротства предприятий;
- 3) привлечение предприятий к участию в развитии территорий.

Реализация предложенных мероприятий, по мнению автора, возможна только при формировании нравственной культуры предпринимательской деятельности, осознания предпринимателями понятия «социальная ответственность», что, несомненно, приведет к активному участию в социальном обустройстве территорий, на которых они работают, соблюдению природоохранного законодательства.

– Согласование экономических интересов органов местного самоуправления с малыми (средними) предприятиями.

В результате мирового финансового кризиса 2008 года многие крупные предприятия оказались на грани банкротства. В результате, в условиях спада производства и сокращения количества рабочих мест малый бизнес стал главным фактором поддержания жизни во многих муниципальных образованиях [10, с. 441].

Необходимым условием для осуществления хозяйственной деятельности малых предприятий является наличие и уровень развития инфраструктуры поддержки малого бизнеса в муниципальных образованиях. По мнению автора, основными направлениями поддержки малого бизнеса со стороны органов местного самоуправления должны стать следующие.

1. Повышение квалификации и компетентности работников малых предприятий и органов местного самоуправления поселений. Примечательным в этой области является опыт Краснодарского края, региональные органы власти которого совместно с органами местного самоуправления муниципальных образований, входящих в край, разработали и реализовали программу семинаров с «местными хозяйственниками». Целью данной программы стало стимулирование экономической деятельности и развитие предпринимательства на подведомственной органам местного самоуправления территории. Большое внимание было уделено имеющимся возможностям привлечения инвесторов, использования природного потенциала территории. [5, с. 34].

2. Разработка предложений по ориентации предприятия на местный рынок. В рамках данного направления, органы местного самоуправления должны обеспечить открытость для общества информации о потребностях территории в определенной продукции и услугах.

Способствуя оживлению предпринимательской деятельности на своих территориях, органы местного самоуправления могут добиться положительного эффекта одновременно в нескольких направлениях: улучшить общую экономическую инфраструктуру территорий, создать новые рабочие места, повысить уровень жизни населения муниципальных образований и, что самое главное, существенно расширить доходную базу местных бюджетов, что стало особенно актуально после вступления в силу новой редакции Бюджетного кодекса РФ, предусматривающей зачисление в бюджеты муниципальных

районов и городских округов единого налога на вмененный доход по нормативу 90 % (статьи 61.1., 61.2. Бюджетного кодекса РФ).

3. Согласование экономических интересов органов местного самоуправления муниципального района и его поселений с органами местного самоуправления городского округа, являющегося административным центром данного муниципального района и расположенного в его границах.

Основной проблемой в сфере взаимодействия органов местного самоуправления городского округа и прилегающих к нему поселений является распределение налоговых и имущественных источников доходов их бюджетов. Так, например, причиной низкой собираемости налога на доходы физических лиц в сельских поселениях является так называемая маятниковая миграция, обусловленная тем, что многие жители поселений (особенно прилегающих к районным центрам) работают в близлежащих городах, а подоходный налог взимается не по месту жительства, а по месту работы. При этом бюджетные услуги (образовательные, культурные и т.д.), являющиеся расходами указанных поселений, оказываются гражданам по месту жительства. Решением указанной проблемы может быть рассмотрение федеральными органами власти вопроса о возможности зачисления налога на доходы физических лиц по месту жительства налогоплательщика.

В заключение отметим, что, в конечном итоге, интересы всех субъектов муниципальной экономики сходятся в устойчивом развитии. Предложенные направления согласования экономических интересов составляют базис новой концепции механизма управления развитием муниципального образования, которая предполагает, что отношения между субъектами развития территории муниципального образования строятся на взаимовыгодной основе, обеспечивающей баланс интересов органов власти, населения и бизнеса. Только при реализации данной концепции будет обеспечено устойчивое развитие муниципального образования.

Библиографический список

1. Аналитический доклад Института современного развития. Российское местное самоуправление: итоги муниципальной реформы 2003–2008 гг. – URL: <http://www.riocenter.ru/ru/> (дата обращения: 07.11.09).

2. Андрон А. Экономические интересы, цели и средства. – URL: <http://revolution.allbest.ru/economy/> (дата обращения: 07.11.09).

3. Бабун Р.В. Современные проблемы местного самоуправления // Практика муниципального управления. – 2008. – № 12. – С. 15.

4. Барциц И.Н., Бакушев В.В. Актуальные вопросы развития муниципальных образований. – М.:РАГС, 2008. – 300 с.

5. Бекетов В. Малый бизнес – экономическая основа местного самоуправления // Бюджет. – 2009. – Сентябрь. – С. 32–37.
6. Бочарова И.Ю. Содержание, формы согласования и реализации личных экономических интересов на промышленных предприятиях. – М.: Высшая школа, 2000. – 302 с.
7. Василенко И.А. Государственное и муниципальное управление. – М.: Гардарики, 2005. – 320 с.
8. Васильев А.А. Взаимодействие государственной власти и местного самоуправления // Практика муниципального управления. – 2009. – № 7. – С. 62–71.
9. Житкова Е. Методические подходы к решению проблемы согласования региональных и муниципальных стратегий развития // Государственное управление. – 2007. – № 12. – С. 17–34.
10. Зотов В.Б. Система муниципального управления. – СПб.: ПИТЕР, 2007. – 560 с.
11. Клименко А.Д. Экономические интересы и подготовка кадров / Чувашский государственный университет. – Чебоксары, 2002. – 203 с.
12. Лапин В. Актуальные вопросы устойчивого и комплексного социально-экономического развития муниципальных образований // Муниципальная власть. – 2009. – № 1. – С. 22–31.
13. Лукьянова А.А. Согласование экономических интересов в системе государственного регулирования социально-экономических процессов // Дисс. ... канд. экон. наук. – Пенза, 2006. – 193 с.
14. Маршалова А.С. Новоселов А.С. Проблемы управления социально-экономическим развитием муниципальных образований // Регион: экономика и социология. – 2009. – № 1. – С. 167–179.
15. Пшихачев А.С. Проблемы устойчивого развития и стратегического возрождения сельского хозяйства России // Региональная экономика. – 2009. – № 11. – С. 68–76.
16. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Кн. 1–3. – М.: Наука, 1993.
17. Сумская Т.В. Проблемы выравнивания бюджетной обеспеченности муниципалитетов // Регион: экономика и социология. – 2009. – № 2. – С. 56–69.
18. Татаркин А., Козлова О. Стратегия сбалансированного планирования регионального развития // Общество и экономика. – 2008. – № 5. – С. 32–40.
19. Шевяков А.Ю. Можно ли решить проблему социального неравенства в России? // Бюджет. – 2009. – Сентябрь. – С. 70–73.

Получено 28.01.2010

Д.В. Дмитриев

Пермский государственный технический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ АСИММЕТРИИ ИНФОРМАЦИИ О КЛЮЧЕВЫХ ПАРАМЕТРАХ ЛОКАЛЬНОГО ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

Разработан подход к моделированию оценки уровня асимметрии информации, который учитывает специфику распространения и идентификацию параметров локального отраслевого рынка.

Асимметрия информации, локальный отраслевой рынок, информационная энтропия, вероятность, хозяйствующий субъект, параметры рынка.

В контексте реформирования российской экономики формируется новая модель ее развития, в которой ключевую роль играет конкурентный фактор. Именно развитие конкуренции является базовой предпосылкой для решения основных социально-экономических проблем регионов России. Между тем, во многих сферах хозяйственной деятельности интенсивность конкурентных процессов остается на низком уровне. При этом, как показали многочисленные исследования отечественных и зарубежных ученых, одним из значимых факторов развития конкуренции выступает асимметрия информации между продавцами и покупателями о ключевых параметрах рынка. Для того, чтобы выявить специфику влияния асимметрии информации на конкурентные процессы локального отраслевого рынка необходимо путем моделирования определить специфические особенности развития конкурентных процессов на локальном отраслевом рынке в условиях асимметричного распространения информации. Однако, как показывают наши исследования, еще не сформирован какой-либо подход, позволяющий количественно оценить уровень асимметрии информации о ключевых параметрах рынка.

В рамках данной статьи под асимметрией информации первого порядка понимается мера неравномерного распределения информированности хозяйствующих субъектов об определенных данных относительно максимально возможной информированности. В свою очередь, в информированности хозяйствующих субъектов о данных также могут присутствовать как признаки симметрии, так и признаки асимметрии. В этом случае имеет место асимметрия информации второго порядка, под которой следует понимать меру нетождественности в информированности между субъектами рынка.

Исследование проведено на примере локального отраслевого рынка железобетонных изделий Пермского края. В качестве основных факторов локализации исследуемого рынка в рамках региона выступают транспортные затраты, транзакционные издержки, различия в природно-климатических условиях регионов, различия в потребительских предпочтениях.

Учитывая, что предприятия при многих других обстоятельствах находятся под влиянием, как минимум двух сил: прямых конкурентов и потребителей. Поэтому справедливо при построении искомого подхода использовать именно асимметрию информации между продавцом и покупателем о параметрах рынка, так как в этом случае представляется возможным проводить комплексный анализ локального отраслевого рынка.

Выбор ключевых параметров локального отраслевого рынка при исследовании определяется факторами процесса ценообразования в условиях конкуренции. К ним относятся рыночные позиции хозяйствующих субъектов рынка – наличие потенциальных конкурентов и поставщиков, цены, качество. На наш взгляд, изменения в информированности хозяйствующих субъектов о данном перечне параметров являются вполне достаточными для усиления конкуренции.

Принимая во внимание тот факт, что определение уровня асимметрии информации непосредственно связано с количественной оценкой информации, в рамках нашего исследования следует определить границы подхода к измерению количества информации.

Современной науке известно два подхода к исследованию информации:

- синтаксический подход, исследующий отношение между знаками, которыми представлена информация;
- семантический подход, исследующий смысловое содержание информации.

Очевидно, что анализ информации о параметрах рынка должен проводиться в рамках синтаксического подхода. Это утверждение следует из характера исследования, которое заключается в выявлении закономерностей распространения информации о параметрах рынка и протекании конкурентных процессов на нем.

Различные подходы к оценке синтаксической меры количества информации предложены зарубежными и отечественными учеными – Хартли, К. Шенноном, А.Н. Колмогоровым и другими.

В научном обороте понятие «информация» тесно связано с понятием «энтропия»¹. Впервые количество информации через энтропию достаточно строго определили в технических науках, где впоследствии была образована отдельная ветвь науки – теория информации.

¹ В данной статье речь идет об информационной энтропии.

Количественно информацию на синтаксическом уровне вполне можно определить формулой К. Шеннона:

$$H = - \sum_{i=1}^n p_i \log_2 p_i, \quad (1)$$

где p_i – вероятность наступления i -го исхода, n – количество возможных исходов.

Однако представленная формула определяет усредненную энтропию, поэтому в рамках исследования для определения информированности хозяйствующего субъекта целесообразно использовать энтропию для случайных величин:

$$H = - \log_2 p_i. \quad (2)$$

Непосредственно информированность хозяйствующего субъекта определена выражением (3)

$$I = H_{pr} - H_{ps} = - \log_2 w_i - (- \log_2 p_i)^1, \quad (3)$$

где H_{pr} – энтропия до получения информации; H_{ps} – энтропия после получения информации; w_i – вероятность получения хозяйствующим субъектом качественной² информации о параметрах рынка при идентификации минимально необходимого количества его параметров для осуществления хозяйственной деятельности; p_i – вероятность получения качественной информации хозяйствующим субъектом о параметрах рынка при идентификации фактического количества его параметров.

Значение H_{pr} можно трактовать как максимальное количество информации, которым может обладать хозяйствующий субъект об определенном виде параметров рынка, но не обладает. Следовательно, H_{pr} – максимально возможная энтропия, H_{ps} – фактическая энтропия, т.е. количество информации, которое необходимо хозяйствующему субъекту, чтобы устранить неопределенность о тех или других параметрах рынка в конкретный промежуток времени. Использование энтропийного подхода при определении уровня асимметрии информации представляется вполне целесообразным, так как она представляется как мера неопределенности, т.е. то количество информации, которое необходимо получить, чтобы ликвидировать неопределенность [1, с.14].

¹ В качестве единиц измерения информации используются биты, поэтому в формуле расчета информированности субъектов используется логарифм по основанию 2 (двоичная система счисления).

² Качество информации характеризуется ее полнотой, актуальностью, достоверностью, точностью и т.п.

Такой подход к определению информированности хозяйствующих субъектов позволяет через расчет вероятности получения им качественной информации учитывать специфику распространения информации на исследуемом рынке в зависимости от вида асимметрии информации.

Асимметрия информации между продавцами и покупателями о наличии конкурентов (продавцов) на рынке

Данный вид асимметрии характеризуется разной информированностью продавцов и покупателей о наличии конкурентов (потенциальных поставщиков) на рынке.

Процесс поиска параметров рынка можно представить в виде комбинированной задачи. Решение подобных задач осуществляется методом перебора [2, с. 496]. Хозяйствующий субъект, решая задачу поиска необходимого параметра на локальном отраслевом рынке, производит их перебор. Поэтому справедливо использовать классический подход при расчете вероятности получения предприятием качественной информации о наличии конкурентов (потенциальных поставщиков), который предназначен для решения задач подобного типа:

$$p = \frac{m}{n}, \quad (4)$$

где n – общее число продавцов рынка; m – число идентифицированных продавцов.

Вероятность для определения максимально возможной энтропии, т.е. вероятность получения хозяйствующим субъектом качественной информации о параметрах рынка при идентификации минимально необходимого количества его параметров для осуществления хозяйственной деятельности уместно оценить по следующей формуле:

$$w = \frac{m}{n}, \quad (5)$$

где m – количество минимально возможных идентифицированных продавцов.

Очевидно, что в случае асимметрии информации между продавцами и покупателями о наличии конкурентов (потенциальных поставщиков) производитель железобетонных изделий может быть информирован как минимум о своих параметрах. Потребитель может быть информирован как минимум о параметрах одного поставщика. В противном случае он бы не смог осуществлять свою основную хозяйственную деятельность. Поэтому при определении максимально возможной энтропии число минимально возможных идентифицированных продавцов (m) принимается равным 1.

Асимметрия информации между продавцами и покупателями о ценах на железобетонные изделия

Данный вид асимметрии информации характеризуется разной информированностью продавцов и покупателей о разнообразии цен на железобетонные изделия.

Руководствуясь вышеприведенными фактами, расчет вероятности для определения действительной энтропии о ценах следует модифицировать с учетом частоты обновления информации о ценах на рынке. Значит, вероятность получения полной достоверной и актуальной информации продавцами о ценах следует определять по следующей формуле:

$$P = \frac{v \cdot m + v' \cdot m'}{\vartheta \cdot n} + \frac{1}{n} = \frac{v \cdot m}{\vartheta \cdot n} + \frac{v' \cdot m'}{\vartheta \cdot n} + \frac{1}{n}, \quad (6)$$

где ϑ – средняя частота обновления информации о ценах на рынке, количество/период; v и v' – частота мониторинга идентифицированных основных и второстепенных конкурентов соответственно, количество/период; m и m' – количество идентифицированных основных и второстепенных конкурентов соответственно.

Вероятность получения полной достоверной и актуальной информации о ценах покупателями следует определять по следующей формуле:

$$P = \frac{m}{n} + \frac{v' \cdot m'}{\vartheta \cdot n}, \quad (7)$$

где v' – частота мониторинга идентифицированных продавцов, количество/период; m и m' – количество поставщиков и других идентифицированных продавцов соответственно.

Следует ввести ограничения, связанные с использованием данных формул: если отношения $\frac{v}{\vartheta}$ или $\frac{v'}{\vartheta}$ по результатам фактического расчета принимают значения больше 1, то в рамках определения искомой вероятности для последующих расчетов значения данных соотношений принимаются равными единице. Данное обстоятельство связано с тем, что превышение частоты мониторинга рынка над частотой изменения цен не увеличивает информированность субъекта о ценах.

При данном виде асимметрии информации вероятность для расчета максимально возможной энтропии продавцов и покупателей определена формулой (5), в которой m следует трактовать как количество минимально возможных идентифицированных цен продавцов рынка железобетонных изделий.

Асимметрия информации между продавцами и покупателями о качестве железобетонных изделий

В зависимости от возможности выявления качества выделяют три группы товаров [3, с. 242]:

- 1) товары, качество которых возможно определить до покупки;
- 2) товары, качество которых возможно определить только после покупки в процессе потребления;
- 3) товары, качество которых затруднительно определить даже после приобретения в течение длительного промежутка времени.

Очевидно, что продукция рынка железобетонных изделий относится к третьему типу товаров. Это связано с невозможностью идентифицировать большинство параметров качества даже после потребления, так как процесс определения качества характеризуется высокими транзакционными затратами и осуществляется различными методами.

Соответствие внешних параметров изделия рабочим чертежам может производить любой хозяйствующий субъект, однако идентификацию показателей морозостойкости, прочности и других параметров возможно произвести только при наличии специализированных лабораторий. Поэтому вероятность получения продавцами полной, достоверной актуальной информации о качестве следует производить следующим образом:

$$P = \frac{(U\partial_B \cdot v_B + U\partial_{\mathcal{L}} \cdot v_{\mathcal{L}})m}{n \cdot \mathfrak{Z}} + \frac{(U\partial_B \cdot v_B' + U\partial_{\mathcal{L}} \cdot v_{\mathcal{L}}')m'}{n \cdot \mathfrak{Z}} + \frac{1}{n}, \quad (8)$$

где $U\partial_{\mathcal{L}}$ – доля показателей, идентифицированных способом лабораторных исследований, в общем количестве параметров качества. В нашем случае данный показатель составляет 0,92; $U\partial_B$ – доля показателей, идентифицированных способом внешнего осмотра, в общем количестве параметров качества. В нашем случае данный показатель составляет 0,08; v_B – частота внешнего осмотра продукции основных конкурентов; $v_{\mathcal{L}}$ – частота лабораторных исследований продукции основных конкурентов; v_B' – частота внешнего осмотра продукции второстепенных конкурентов; $v_{\mathcal{L}}'$ – частота лабораторных исследований продукции второстепенных конкурентов; $\mathfrak{Z}$ – средняя частота изменения параметров качества на рынке. Так как параметры качества в каждой партии различны, то их частота обновления в среднем составляет 6 раз/месяц; m – количество идентифицированных основных конкурентов; m' – количество идентифицированных второстепенных конкурентов; n – количество предприятий на рынке.

Вероятность получения покупателями полной, достоверной, актуальной информации о качестве следует определять по формуле:

$$P = \frac{(Y\partial_B \cdot v_B + Y\partial_L \cdot v_L)m}{n \cdot \vartheta} + \frac{(Y\partial_B \cdot v_B + Y\partial_L \cdot v_L)m'}{n \cdot \vartheta}, \quad (9)$$

где v_B – частота внешнего осмотра продукции поставщиков; v_L – частота лабораторных исследований продукции поставщиков; v_B' – частота внешнего осмотра продукции других продавцов; v_L' – частота лабораторных исследований продукции других продавцов; m – количество идентифицированных поставщиков железобетонных изделий; m' – количество идентифицированных других продавцов железобетонных изделий.

Расчет вероятности для определения максимально возможной энтропии продавцов о качестве конкурентов следует осуществлять по формуле (5).

Для покупателей данное значение принимает следующий вид:

$$w = \frac{Y\partial_B \cdot m}{n}. \quad (10)$$

Так как обеспечить доступ к необходимой для эффективной деятельности информации способны лишь крупные компании, обладающие значительными финансовыми ресурсами. Поэтому можно выявить связь между уровнем информированности и размерами хозяйствующего субъекта локального отраслевого рынка железобетонных изделий, что в последующем позволит избежать определения степени информированности субъектов рынка методом анкетирования, а также существенно снизить влияние субъективных факторов при анализе асимметрии информации, определить информированность по полному кругу предприятий (табл. 1).

Таблица 1

Модели оценки уровня информированности хозяйствующих субъектов

№	Наименование моделей	Ограничения сверху
Информированность продавцов о наличии конкурентов		
1	$I_K^П = 3,035 \cdot Y^{0,164}$ $I_K^П$ – фактическая информированность продавцов о наличии конкурентов; Y – доля продавцов на рынке железобетонных изделий; $I_K^{\max}$ – максимально возможная информированность продавцов о наличии конкурентов	$I_K^П \leq I_K^{\max}$

№	Наименование моделей	Ограничения сверху
Информированность покупателей о наличии продавцов		
2	$I_{\Pi}^{\Pi} = 2,675 \cdot Q^{0,282}$ I_{Π}^{Π} – фактическая информированность потребителей о наличии продавцов железобетонных изделий; Q – доля потребителей на рынке строительных услуг; $I_{\Pi}^{\max}$ – максимально возможная информированность потребителей о наличии железобетонных изделий	$I_{\Pi}^{\Pi} \leq I_{\Pi}^{\max}$
Информированность продавцов о ценах на железобетонные изделия		
3	$I_{\Pi-K}^{\Pi} = 1,138 \cdot Y^{0,487}$ $I_{\Pi-K}^{\Pi}$ – фактическая информированность продавцов о ценах на железобетонные изделия; Y – доля продавцов на рынке железобетонных изделий; $I_{\Pi-K}^{\max}$ – максимально возможная информированность продавцов о ценах на железобетонные изделия	$I_{\Pi-K}^{\Pi} \leq I_{\Pi-K}^{\max}$
Информированность покупателей о ценах на железобетонные изделия		
4	$I_{\Pi-\Pi}^{\Pi} = 2,412 \cdot Q^{0,330}$ $I_{\Pi-\Pi}^{\Pi}$ – фактическая информированность потребителей о ценах на железобетонные изделия; Q – доля потребителей на рынке строительных услуг; $I_{\Pi-\Pi}^{\max}$ – максимально возможная информированность потребителей о ценах на железобетонные изделия	$I_{\Pi-\Pi}^{\Pi} \leq I_{\Pi-\Pi}^{\max}$
Информированность продавцов о качестве железобетонных изделий		
5	$I_{K-K}^{\Pi} = 0,001 + 0,003Y + 0,00001Y^3$ I_{K-K}^{Π} – фактическая информированность продавцов о качестве продукции конкурентов; Y – доля продавцов на рынке железобетонных изделий; $I_{K-K}^{\max}$ – максимально возможная информированность продавцов о качестве продукции конкурентов	$I_{K-K}^{\Pi} \leq I_{K-K}^{\max}$
Информированность покупателей о качестве железобетонных изделий		
6	$I_{K-\Pi}^{\Pi} = 1,638 \cdot Q^{0,653}$ $I_{K-\Pi}^{\Pi}$ – фактическая информированность потребителей о качестве продавцов; Q – доля потребителей на рынке строительных услуг; $I_{K-\Pi}^{\max}$ – максимально возможная информированность потребителей о качестве железобетонных изделий	$I_{K-\Pi}^{\Pi} \leq I_{K-\Pi}^{\max}$

Исходные выборки, используемые для построения данных моделей, подчинены F -распределению. Поэтому для оценки их параметров использовался критерий Фишера, который свидетельствует о значимости полученных моделей оценки информированности хозяйствующих субъектов.

Если введенные ограничения не выполняются, то фактической информированности присваивается значение максимально возможной информированности ($I^{\max}$). Это связано с тем, что уровень информированности хозяйствующего субъекта о виде параметров рынка ограничен общим количеством данного вида параметров. Поэтому хозяйствующий субъект с ростом рыночной доли получает возможность выявлять более качественную информацию, тем самым постепенно увеличивая свою информированность до ее предельного значения. Графически данный процесс можно представить так, как это показано на рисунке.

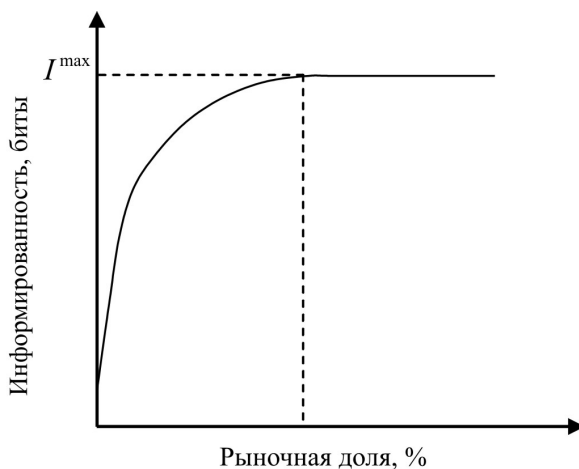


Рис. Зависимость информированности предприятия от их рыночной доли

Исключением является оценка информированности продавцов о качестве железобетонных изделий своих конкурентов. Зависимость информированности о качестве продавцов и рыночной доли продавца описывается кубической функцией (модель № 5). Это свидетельствует о том, что с увеличением рыночных позиций изменение информированности продавца может приобретать как положительную, так и отрицательную тенденцию, в зависимости от количества основных конкурентов и готовности предприятия нести значительные затраты на проведение полевых маркетинговых исследований, посредством которых производится внешний осмотр изделия и определяются некоторые показатели качества. В целом продавцы практически не информированы о качестве железобетонных изделий конкурентов, и их знания носят абстрактный характер. Поскольку уровень качества на железобетонные изде-

лия – это количественный динамичный показатель, то абстрактные представления о качестве, сформированные на основе субъективных суждений, не могут служить фактором при ценообразовании в условиях конкуренции.

После определения уровня информированности хозяйствующих субъектов оценивается степень асимметрии информации. Для этого, исходя из сформулированного определения асимметрии информации первого порядка, нами модифицирован коэффициент асимметрии К. Пирсона следующим образом:

$$A_S^1 = \frac{m_3}{\sigma_B^3}, \quad (11)$$

где A_S^1 – уровень асимметрии информации первого порядка; m_3 – центральный момент третьего порядка; σ_B – выборочное среднее квадратическое отклонение.

Центральный момент третьего порядка следует определять по формуле (12)

$$m_3 = \frac{\sum n_i ((2I_i^{\max} - I_i) - \bar{I})^3}{n}, \quad (12)$$

где n_i – частота варианты I_i ; n – объем выборки; $I_i^{\max}$ – максимально возможная информированность хозяйствующего субъекта; I_i – вариант выборки;

$\bar{I}$ – средневзвешенная информированность, определенная как $\bar{I} = \frac{\sum_{i=1}^k n_i I_i}{n}$.

Алгоритм расчета выборочного среднего квадратического отклонения имеет следующий вид:

$$\sigma_B = \sqrt{S^2}, \quad (13)$$

где S^2 – «исправленная дисперсия» информированности хозяйствующих субъектов, т.е. несмещенная оценка генеральной дисперсии, рассчитанная как

$S^2 = \frac{n}{n-1} D$; D – выборочная дисперсия информированности, рассчитанная по следующей формуле:

$$D = \frac{\sum_{i=1}^n n_i (I_i - \bar{I})^2}{n}. \quad (14)$$

Принципиальное отличие предлагаемого метода от коэффициента асимметрии К. Пирсона заключается в расчете центрального момента. Центральным моментом в статистике называется среднее отклонение индивидуальных значений признака от его среднеарифметической величины.

В предлагаемой нами формуле (12) индивидуальное значение признака определяется как разность между удвоенной максимально возможной информированностью и информированностью i -го хозяйствующего субъекта.

Данная модификация обусловлена введенным нами определением асимметрии информации первого порядка и позволяет учесть семантическую сторону информации. Это позволяет исключить ситуации, при которых коэффициент асимметрии информации принимает значение, близкое к нулю, если информированность предприятий одинакова, но с семантической стороны, нетождественна между собой; если информированность предприятий одинакова, но не полная. Исключение данной ситуации связано с тем, что предлагаемый нами коэффициент асимметрии информации первого порядка учитывает неравномерность распределения информированности субъектов относительно максимально возможной информированности. Поэтому коэффициент асимметрии информации может принять значение, близкое к нулю, только тогда, когда информированность всех хозяйствующих субъектов рынка соответствует максимально возможной информированности. В этом случае будет отсутствовать асимметрия информации первого и второго порядка.

Используя данный подход можно определить уровень асимметрии информации на локальном отраслевом рынке железобетонных изделий (табл. 2).

Таблица 2

Уровень асимметрии информации¹

Вид асимметрии информации	Период					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Между продавцами и покупателями о наличии конкурентов (потенциальных поставщиков)	883,72	918,94	869,16	1061,38	1146,86	1176,75
Между продавцами и покупателями о ценах на железобетонные изделия	2010,76	2054,20	1663,99	2019,36	2175,39	2196,52
Между продавцами и покупателями о качестве изделий	14868,1	20826,7	14171,1	19722,2	21230,8	13366,0

¹ Уровень асимметрии информации является безразмерной величиной.

Окончание табл. 2

Вид асимметрии информации	Период					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Между продавцами и покупателями о наличии конкурентов (потенциальных поставщиков)	301,38	438,76	504,94	438,55	520,01	512,11
Между продавцами и покупателями о ценах на железобетонные изделия	414,09	717,77	851,10	769,59	912,34	980,23
Между продавцами и покупателями о качестве изделий	2737,46	4309,77	5616,71	4781,12	6078,69	6009,88

Таким образом, сформированный подход к оценке уровня асимметрии информации позволяет провести экономико-статистические исследования на предмет выявления закономерностей функционирования локальных отраслевых рынков в условиях асимметрии информации.

Библиографический список

1. Демин А.И. Информационная теория экономики: Макромодель. – 2-е изд., стереотип. – М.: КомКнига, 2007. – 352 с.
2. Колмогоров А.Н. Избранные труды. Т. 2.: Теория вероятности и математическая статистика / Мат. ин-т им. В.А. Стеклова РАН. – М.: Наука, 2005. – 581 с.
3. Быкова Е.С., Жуланов Е.Е., Левда Н.М. Экономика отрасли: учеб. пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. тех. ун-та, 2008. – 423 с.

Получено 28.01.2010

У.В. Коновалова

Пермский государственный технический университет

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ПОРТФЕЛЯ РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ

Смещение акцентов инновационного развития на региональный уровень – это преодоление исторической специализации регионов, не всегда способствующей устойчивому развитию. Основной характеристикой такого развития является стратегическая инновационная активность на основе знаний.

Развитие инновационной среды Пермского края является одним из приоритетных проектов. Опыт США, Японии, Германии и других стран показывает, что устойчивое развитие производства и поддержание его конкурентоспособности в долгосрочной перспективе зависит от инноваций, являющихся результатом практического приложения научно-технических знаний и представляющий экономическую и социальную ценность.

Инновационная стратегия, развитие, инновация, стратегическое управление, регион, реальный опцион.

В развитии экономической теории, так же, как и в процессах экономических и технологических изменений, периоды бурного роста сменяются глубокими кризисами. В последние несколько лет мировая экономическая наука переживает крушение очередной парадигмы, на основе которой уже невозможно с достаточной степенью надежности прогнозировать будущее.

В основе современной экономической науки лежат теории циклической динамики Николая Кондратьева и Йозефа Шумпетера. Первым теоретическую схему объяснения низкочастотных колебаний предложил Кондратьев. Он связывал неравномерность технико-экономического развития с циклическостью воспроизводства капитальных благ длительного пользования, периодически происходящие обновления которых вызывают отклонения хозяйственной системы от идеального (равновесного) состояния [3].

Позже, теорию Кондратьева развил Шумпетер, связав длительные отклонения экономики в низкочастотных колебаниях конъюнктуры от идеального состояния с периодической концентрацией нововведений в кластеры и их последовательным синхронным распространением.

Безусловно, с середины 70-х гг. XX в. в изучении длинноволновых закономерностей экономического развития было сделано множество концептуальных открытий. Тем не менее, множество спорных моментов способствует наложению на теорию Шумпетера некоторых стереотипов, характерных для

мейнстрима. Например, исследователи Массачусетского технологического института утверждают, что «рассуждения Шумпетера по поводу технического прогресса стимулируют дальнейшие исследования в этой области, но имеют несколько темных мест...» [5, с. 208].

Действительно, через год после выхода «Деловых циклов» Шумпетера, С. Кузнец указал на ряд упущений. Во-первых, для образования длинных волн необходимо, чтобы нововведения, вызывающие макроэкономические колебания, были либо очень значительными, либо чтобы достаточно большое их количество концентрировалось в ограниченном промежутке времени. Нововведений, способных оказать мощное дестабилизирующее влияние на всю экономическую систему, очень мало, хотя систематически происходит большое число малозначительных новшеств. Во-вторых, теория Шумпетера не объясняла, почему эффект от значительных нововведений длится в течение нескольких десятилетий, а не нескольких лет. В-третьих, Шумпетер не дал убедительного объяснения периодически повторяющимся депрессиям и неравномерности появления значимых показателей.

В противовес этому, Ф. Агион и П. Хауитт, сопоставляя теорию Шумпетера и другие модели эндогенного роста экономики, приходят к выводу, что именно шумпетеровский подход обеспечивает более глубокое понимание того, как организации, рынки, торговля, конкурентная политика, финансовая система, права собственности, законодательство служат факторами роста и испытывают его обратное влияние на себе. По мнению этих авторов, такой подход особенно актуален в условиях глобализации и усиления инновационной конкуренции [1, р. 269–314].

Проблемы теории Шумпетера, выявленные Кузнецом, рассматривал Г. Менш. Он разграничил все нововведения на базисные (формирующие новые направления техники, новые отрасли) и улучшающие (усовершенствование уже имеющихся производств). Менш показал, что формирование базисных нововведений происходит неравномерно. Большая часть их появляется в фазе депрессии длинной волны. Именно неравномерность базисных нововведений придает волновой характер экономическому развитию. Поэтому оправдано, когда базисные нововведения определяют как ключевой фактор длинной волны.

Неравномерность инновационной активности Менш объясняет особенностями функционирования рыночной экономики. Ориентируясь на текущую прибыль, предприятие обычно рассматривает исключительно текущую рыночную конъюнктуру, не обращая внимания на тенденции научно-технического прогресса. Нововведения обычно начинают появляться только при резком падении эффективности инвестиций по традиционным направлениям финансирования. Но сложившийся профицит производственных мощ-

ностей вводит компанию в затяжную депрессию. В данной фазе жизненного цикла внедрение базисных нововведений является единственной возможностью прибыльного финансирования. Но делается это только в том случае, когда предприятие достигло зоны катастрофического риска и невозможно уже предотвратить значительные экономические потери, причиной которых стало масштабное обесценение капитала и квалификации персонала, занятого в архаичном и нерентабельном производстве.

Отсутствие знаний о тенденциях организационного развития и, как следствие, внимание менеджмента предприятий к анализу исключительно сильных и слабых сторон компании приводит к неэффективности стратегического управления, которое является одним из ключевых направлений стабилизации всей экономической системы.

Термин «стратегическое управление» стал использоваться на рубеже 1960–1970 гг. для определения разницы между текущим управлением на уровне производства и управлением, осуществляемым на высшем уровне [2]. В экономической литературе по проблемам управления представлено множество определений и концепций стратегического управления. Тем не менее, автор статьи придерживается следующего определения, сформулированного О.С. Виханским: «Стратегическое управление – это такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей» [2, с. 32].

Ускорение темпов научно-технического прогресса и, как следствие, увеличение интенсивности обновления продукции и привыкания к ней потребителя, влечет за собой сокращение жизненного цикла товара, технологии и спроса, а, следовательно, повышает конкурентную борьбу в отрасли и на рынках сбыта.

Любой руководитель, выбирая свой путь развития, опирается на общие законы промышленного роста и повышения конкурентоспособности. Чаще всего они заключаются в поиске баланса между развитием организационной структуры и систем управления, в то время как главным механизмом обеспечения конкурентоспособности любой хозяйственной системы в сложившихся экономических условиях является инновационная активность.

Обычно инновации связывают с инвестициями, а инвестиции в инновации со льготами. В большинстве случаев, в России под инновацией традиционной понимают закупку нового оборудования, причем это оборудование далеко не всегда является новым.

Для уточнения автор статьи будет понимать под инновацией определенную систему взаимодействующих продуцентов инновационной деятельности, функционирующих в процессе создания, разработки, производства и внедрения, совершенствования или изъятия из оборота нового товара. К продуцентам (или новаторам) мы относим власть, потребителей и иную конъюнктуру рынка, провоцирующую инновационную активность.

Несмотря на то, что в последнее время экономическая обстановка немного стабилизировалась, перед народным хозяйством все еще стоят чрезвычайно сложные проблемы, объемы производства все еще не вышли на докризисные, обесценена рабочая сила, заработная плата не покрывает темпы инфляции. Становится очевидным, что путь к преодолению системного кризиса лежит через организацию эффективного использования региональных ресурсов. Отметим, что главную системообразующую роль здесь может взять на себя кластер авиадвигателестроения.

Согласно Стратегии развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года и Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года – одной из основных целей государственной политики Российской Федерации в области науки, техники и технологий является модернизация экономики путем перехода к развитию конкурентоспособных наукоемких производственных технологий и повышение ее конкурентоспособности на основе этих технологий.

Экономика Пермского края носит выраженный промышленный характер, значительную долю в которой занимают предприятия, производящие экспортно-ориентированную продукцию. Одной из ведущих отраслей специализации Пермского края является машиностроение, в частности, авиадвигателестроение.

Авиация представляет собой важнейший прогрессирующий сегмент экономики и социальной сферы всего мира. Развитие авиа- и ракетостроения является одним из главных приоритетов для стран – мировых лидеров в научно-технической сфере. Авиационное двигателестроение как высокотехнологичная и наукоемкая отрасль имеет важные конкурентные преимущества:

- наличие перспективных долгосрочных планов производства и продаж новых самолетов и поддержки парка эксплуатируемых самолетов;
- устойчивая потребность в «линейке» самолетов и необходимых для них авиационных двигателей в широком диапазоне тяговых характеристик;
- достоверная прогнозируемость рынка самолетов и авиационных двигателей;
- многопрофильная применимость авиационных двигателей в гражданской и военной авиации, генерировании электроэнергии, магистральной транспортировке газа и нефти.

Данное направление было выбрано для анализа в связи с наличием множества межотраслевых связей, что позволит обеспечить мультипликативный эффект при развитии. В г. Пермь находится один из трех центров ответственного моторостроения – ОАО «Пермский моторный завод».

Открытое акционерное общество «Пермский моторный завод» образовано в 1997 году в процессе реструктуризации крупнейшего российского завода «Пермские моторы» как его дочернее предприятие, унаследовавшее газотурбинное производство, а с ним и богатые традиции двигателестроителей Западного Урала.

История родоначальника пермских моторостроителей ОАО «Пермские моторы» ведет свой отсчет с 1 июня 1934 года, когда на строящемся заводе в Перми был собран и испытан первый звездообразный мотор М-25. Уже через четыре года завод № 19, как он тогда назывался, стал крупнейшим производителем авиационных моторов. В годы Великой Отечественной войны завод перекрыл свою проектную мощность в 12 раз и выпустил более 32 тысяч моторов. Ими оснащались боевые самолеты, в том числе знаменитые Ла-5, Су-2 и Ту-2. С переходом авиации в 50-х годах с поршневых на реактивные двигатели завод упрочил свои позиции и стал постоянным партнером и поставщиком продукции для всемирно известных фирм Туполева, Ильюшина, Микояна, Миля, Мясищева. Гордостью завода стали и позже возникшие редукторное производство и производство ракетных двигателей для космической программы «Протон» – самой надежной ракетной системы в мире.

При учреждении ОАО «ПМЗ» решались задачи выделения газотурбинного производства как самостоятельного направления, а также привлечения иностранных и российских инвестиций. Создание ОАО «ПМЗ» позволило в условиях экономического кризиса не только сохранить, но и развить производство нового конкурентоспособного двигателя ПС-90А и промышленных газотурбинных установок.

Тем не менее, анализ производственного, технологического и кадрового потенциала ОАО «ПМЗ» свидетельствует о наличии на предприятии системной проблемы, выражающейся в несоответствии производственно-технологической базы и научно-технического уровня выпускаемых двигателей приоритетной цели инновационной активности завода – обеспечению устойчивого экономического роста компании и формированию определенных конкурентных преимуществ, направленных на повышение конкурентоспособности предоставляемых услуг и продуктов. Поэтому предприятию жизненно необходим переход от инерциального пути развития к инновационному, предполагающему в качестве важнейшего условия идентификацию приоритетных установок, формирующих стратегические производственные и научные ориентиры, и их последовательную реализацию.

Для того чтобы предприятию успешно достичь поставленной цели, необходимо выработать адекватную сложившимся экономическим условиям экономическую политику, в рамках которой будет сформирована определенная стратегия инновационного развития.

Алгоритм формирования инновационной стратегии машиностроительного предприятия заключается в реализации следующей нелинейной модели (рис. 1). Стохастический граф, уточняющий механизм формирования стратегии машиностроительного предприятия представлен на рис. 2.

Отсутствие методологической базы формирования стратегий инновационного развития предприятия существенно сдерживает его инновационную активность. В связи с этим предлагается определенная модель формирования и обоснования выбора стратегии инновационного развития компании, направленная на повышение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в депрессивной среде. В рамках модели выделены основные направления решений по выбору стратегии развития на основе детерминанты жизненного цикла предприятия (см. рис. 1). Данный механизм выступает как информационно-аналитический механизм, дающий возможность разрабатывать альтернативы направлений стратегического развития.

Инновационная стратегия, как особый вид деятельности, имеет ряд особенностей. Поэтому алгоритм разработки корпоративной стратегии был усложнен конкретизацией отдельных этапов (см. рис. 2).

Постановка целей инновационной стратегии должна учитывать стадию жизненного цикла как один из факторов, влияющих на развитие инновационной среды предприятия. В результате проанализированной литературы, выдвинем следующую гипотезу – факторы, провоцирующие инновационное развитие предприятия на одной стадии жизненного цикла, могут сдерживать его на другой стадии. Также как и факторы, которые не были явными на стадии зарождения инновации, могут оказаться провоцирующими на последующих стадиях. Следовательно, необходимо учитывать такой фактор, как стадия жизненного цикла предприятия при анализе возможностей развития инноваций на предприятии.

Для того чтобы обеспечить стратегии необходимую гибкость, в модели предполагается использовать инструмент реальных опционов. Использование данного механизма для достижения стратегических целей компании и приобретения конкурентных преимуществ в неопределенной среде позволяет предсказывать и направлять технический процесс и переход к новым продуктам. Без знания трендов отрасли, механизмов и способов формирования рынков гибкость, встроенная в проект развития, не сформирует никаких преимуществ перед конкурентами.

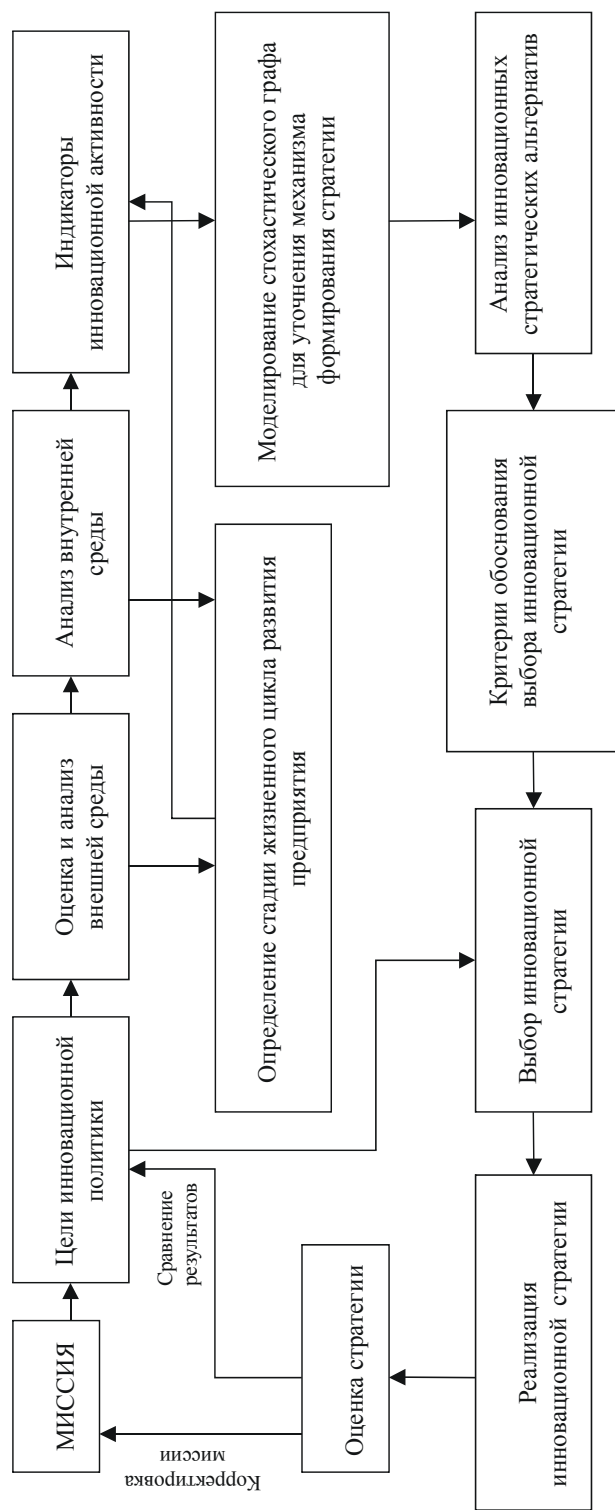


Рис. 1. Алгоритм формирования инновационной стратегии машиностроительного предприятия

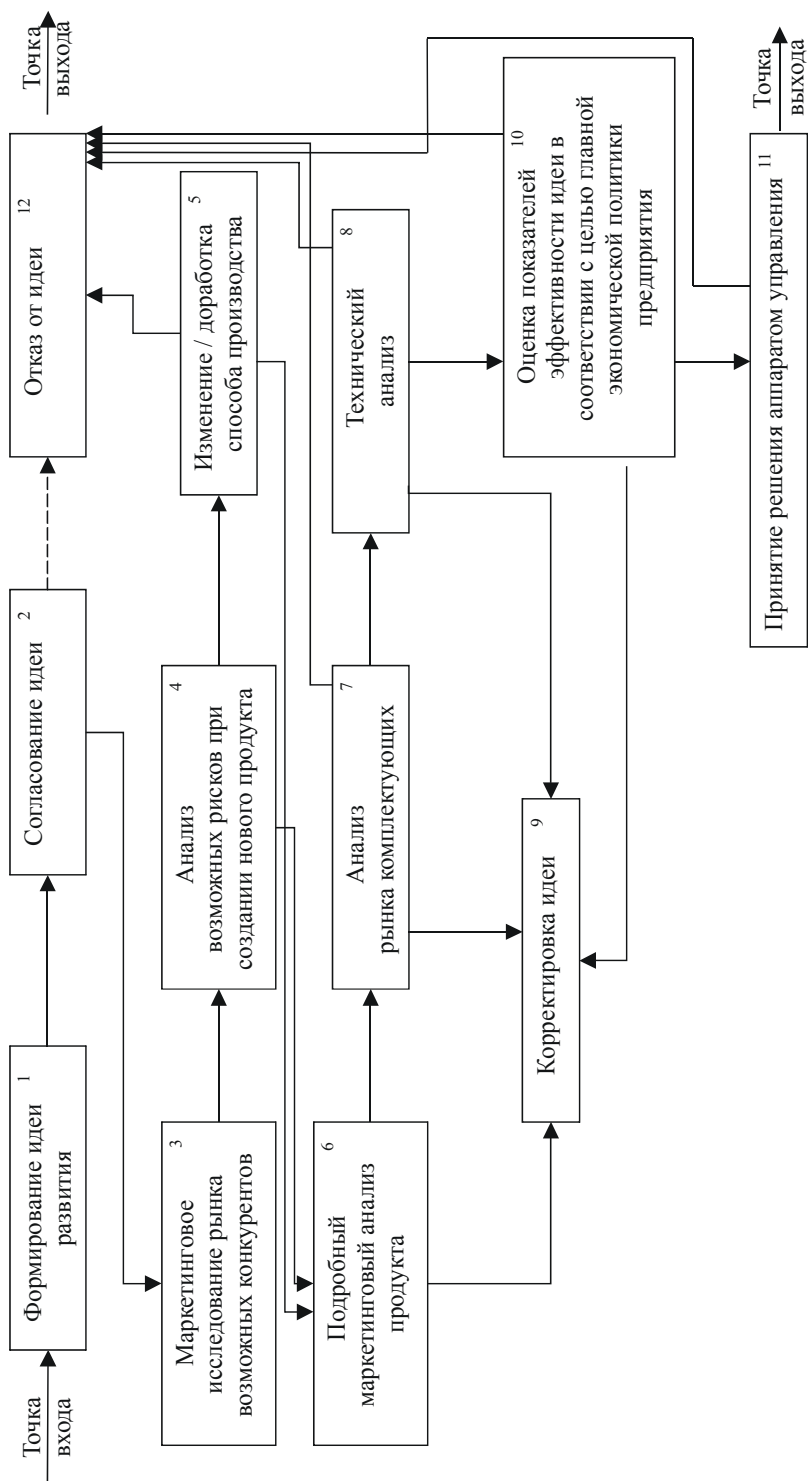


Рис. 2. Стохастический граф механизма формирования инновационной стратегии

На основе анализа факторов внутренней и внешней среды предприятия оцениваются индикаторы инновационной активности. Анализ этих факторов позволяет сформировать подходы и определить стадию жизненного цикла развития анализируемого хозяйствующего субъекта и на основе этого сформировать математический инструмент, который будет в комплексе взаимосвязывать:

1) микроэкономические показатели: эффективность использования факторов производства на предприятии;

2) микроэкономические показатели: прирост стоимости и конкурентоспособности организации, оценка ее инвестиционной, инновационной и финансово-хозяйственной деятельности;

3) мезоэкономические показатели рыночной конъюнктуры;

4) макроэкономические показатели, характеризующие налоговые ставки, размер платежей за ссудный капитал, потребительский спрос на национальном и международном рынках (цены на авиадвигатели, уровень концентрации продавцов на рынке, рыночные барьеры для расширения доли рынка, показатели объема спроса на товар в будущем в зависимости от текущих предпочтений потребителей по потребительским характеристикам разрабатываемых видов продуктов – опционы).

Все это позволит сформировать стратегию инновационного развития предприятия на основе построенных экономико-математических взаимозависимостей вышеперечисленных показателей.

Стратегия – это ряд опционов. Ее реализация всегда предполагает последовательное принятие важных решений. Одни из них принимаются немедленно, другие – преднамеренно откладываются с тем, чтобы менеджеры имели возможность оптимизировать решения с учетом развития событий. Стратегия определяет структуру, в рамках которой будут приниматься решения. В то же время она оставляет место для изучения текущего развития дел и принятия благоразумных решений на основе этого анализа [4].

Исходя из вышесказанного, видно, что наиболее оптимальный подход к стратегическому планированию – это корреляция неопределенности и активного принятия решений. Это позволяет мыслить творчески, каждый раз задумываясь о результативности принимаемых решений.

Разработка и реализация стратегии, основанной на такой приоритетности, позволят в сжатые сроки обеспечить переход экономики на инновационный путь развития, сформировать эффективную инновационную систему, осуществить инновационное обновление экономики, повысить конкурентоспособность отечественной продукции на внутреннем и внешнем рынках и тем самым создать реальные предпосылки для ускорения темпов экономического роста и повышения уровня жизни населения.

Библиографический список

1. Philippe Aghion and Peter Howitt's Joseph Schumpeter Lecture at the Annual Congress of the European Economic Association. Amsterdam, August 25, 2005; Aghion Ph., Howitt P. Appropriate Growth Policy: A Unifying Framework // Journal of the European Economic Association. – Vol. 4. – April-May 2006.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: учеб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2006. – 296 с.
3. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. – М.: Экономика, 2002.
4. Лерман Т.А. Стратегия как портфель реальных опционов // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 3. – С. 107–124.
5. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. – М.: Дело ЛТД, 2002.

Получено 28.01.2010

СОДЕРЖАНИЕ

Стегний В.Н.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ БУДУЩЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ РОССИИ	3
--	---

Прокин В.В.

КООРДИНАЦИЯ И МОДЕРНИЗАЦИЯ АНТИКРИЗИСНЫХ СТРАТЕГИЙ: МЕТОДОЛОГИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА	14
--	----

Исопескуль О.Ю.

К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ КАТЕГОРИИ «КУЛЬТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ»	29
--	----

Третьякова Е.А.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОЛИТИКИ КОМПЛЕКСНОГО ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ КРУПНЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕРМСКОГО КРАЯ	40
--	----

Жуланов Е.Е.

УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ЕГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КОНКУРЕНТАМИ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ	57
--	----

Редькина А.Ю.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ КОРРЕКЦИИ В РОССИЙСКОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ	72
--	----

Толстоброва Н.А.

ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ В КОМПАНИИ	90
--	----

Марков Д.А., Мыльникова Е.М.

ОЦЕНКА И ОСНОВНЫЕ ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	101
---	-----

Гершанок Г.А., Шишкин Д.Г.

МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ИНИЦИАТИВ СТУДЕНТОВ РЕГИОНА	114
---	-----

Малышев Е.А., Зотович Н.В.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ СИСТЕМ124

Комаров С.В., Окулова Н.В.

УПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ
НА ОСНОВЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ПРИБЫЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ137

Дубровская Ю.В.

СОГЛАСОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ
В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ149

Дмитриев Д.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ АСИММЕТРИИ
ИНФОРМАЦИИ О КЛЮЧЕВЫХ ПАРАМЕТРАХ ЛОКАЛЬНОГО
ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА.....163

Коновалова У.В.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ПОРТФЕЛЯ РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ.....175

Научное издание

ВЕСТНИК ПГТУ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

№ 5 (24)

Редактор и корректор *Л.В. Лыкова*

Подписано в печать 17.03.2010. Формат 70×100/16.
Усл. печ. л. 15,2. Тираж 100. Заказ № 49/2010.

Издательство
Пермского государственного технического университета.
Адрес: 614990, г. Пермь, Комсомольский пр., 29, к. 113.
Тел. (342) 219-80-33.