

СОВРЕМЕННЫЙ ВЕКТОР МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

**СБОРНИК ТРУДОВ
МЕЖДУНАРОДНОГО
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО ФОРУМА**

(Омск, 27–29 апреля 2016 г.)





Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО



МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИКИ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

УНИВЕРСИТЕТ ЗАПАДНОЙ ВЕНГРИИ (г. Шопрон, Венгрия)

УНИВЕРСИТЕТ НЬЮ-ЙОРКА В ПРАГЕ (Чешская Республика)

УНИВЕРСИТЕТ ФЕХТЫ (Нижняя Саксония, Германия)

СОВРЕМЕННЫЙ ВЕКТОР МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

**СБОРНИК ТРУДОВ
МЕЖДУНАРОДНОГО
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО ФОРУМА**

(Омск, 27–29 апреля 2016 г.)

© Оформление. ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского», 2016

ISBN 978-5-7779-1975-5

Сведения об издании

УДК 330
ББК 65я43я05
С568

Рецензенты:

д-р экон. наук, профессор кафедры «Общая экономика и право»,
проректор по научно-исследовательской работе СибАДИ *В.В. Бирюков*,
д-р филос. наук, доцент, профессор кафедры связей с общественностью,
сервиса и туризма ОмГУПС *С.В. Костарев*

Ответственный редактор

зав. кафедрой маркетинга и рекламы ФМБ ОмГУ им. Ф.М. Достоевского *О.С. Елкина*

Современный вектор: мировая экономика, менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : сборник трудов международного научно-практического форума (Омск, 27–29 апреля 2016 г.) / [отв. ред. О. С. Елкина]. – Электрон. текстов. дан. – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2016. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см.

ISBN 978-5-7779-1975-5

Представлены статьи и доклады участников организованного факультетом международного бизнеса ОмГУ им. Ф.М. Достоевского (<http://www.fmb.omsu.omskreg.ru/>) международного форума «Современный вектор: мировая экономика, менеджмент и маркетинг», состоявшегося 27–29 апреля 2016 г., – преподавателей вузов, научных сотрудников, менеджеров компаний, аспирантов и студентов.

Освещаются актуальные теоретические, методологические и практические проблемы глобальной экономики, ее возможности и перспективы; вопросы эффективности маркетинговой деятельности и ее развития, современных технологий маркетинга и менеджмента; проблемы менеджмента в условиях кризисной экономики.

Текстовое электронное издание

Самостоятельное электронное издание

Минимальные системные требования:

PC, Pentium и выше с частотой не ниже 500 MHz; ОЗУ 256 Mb;
Microsoft Windows 2000/XP/Vista/7; Adobe Acrobat Reader 4.0 и выше; CD-ROM; мышь.

Издание осуществлено при финансовой поддержке ООО «Петролеум Трейдинг»

© Оформление. ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского», 2016

Производственно-технические сведения

Издается в авторской редакции
в соответствии с предоставленным в Издательство оригиналом.
Макет подготовлен в Издательстве ОмГУ

Технический редактор *Е.В. Лозовая*
Программно-техническая реализация *Е.В. Лозовая*

Дата выпуска: 26.04.2016. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.
Тираж 8 копий. Объём 7,4 Mb.

Издательство Омского государственного университета
им. Ф.М. Достоевского
644077, г. Омск, пр. Мира, 55а
тел.: 8 (3812) 67-32-55, 64-30-61, 64-13-07

Навигация по сборнику: **инструкция для читателей**

1. Для быстрого перехода к нужной статье используйте интерактивное содержание сборника:

- нажмите кнопку «Закладки» (иконка имеет вид  или ) на боковой (левой) панели;
- в открывшейся панели, прокручивая Содержание, найдите название статьи;
- кликнув по названию статьи, перейдите к ее тексту.

2. Если боковая панель с кнопкой «Закладки» отсутствует, настройте ее следующим образом:

- если Вы используете раннюю версию Adobe Reader, зайдите в меню «Просмотр», выберите «Панели навигации», нажмите кнопку «Закладки»;
- если Вы используете последние версии Adobe Reader, зайдите в меню «Просмотр», выберите «Показать/Скрыть», далее – «Области навигации», в выпадающем меню нажмите «Закладки».

Далее действуйте в соответствии с указаниями в п. 1.

ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРЕДЕЛЫ

УДК 339

МЕРЫ ПО ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ В ЦЕЛЯХ УСПЕШНОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

MEASURES OF FOREIGN TRADE LIBERALIZATION FOR THE PURPOSE OF SUCCESSFUL INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

Н.У. Абдуназарова

N.U. Abdunazarova

*Институт прогнозирования и макроэкономических исследований
при Кабинете Министров Республики Узбекистан
(г. Ташкент, Республика Узбекистан)*

*Institute of forecasting and macroeconomic research
at the Cabinet Ministers of the Republic Uzbekistan
(Tashkent, Republic of Uzbekistan)*

Дано обоснование мер по эффективной либерализации внешней торговли на основе эмпирической оценки развивающихся экономик и анализа опыта стран Восточной Азии.

Ключевые слова: внешняя торговля, меры, либерализация, экспорт, развивающиеся страны.

Justification of measures for effective foreign trade liberalization on the basis of the empirical estimation of emerging economies and analysis of East Asia countries' experience.

Keywords: foreign trade, measures, liberalization, export, developing countries.

Либерализация внешней торговли, провозглашенная многими странами СНГ, в том числе в рамках интеграции в различные региональные объединения, пока не приносит явных положительных результатов. Нестабильность текущей мировой ситуации вызывает спад товарооборота в этих странах, прежде всего, с Россией и Китаем. В связи с этим, важно рассмотреть, как и при каких условиях либерализация торговли в развивающихся странах, а именно снижение тарифных и нетарифных барьеров, влияет на экспорт и в целом на экономический рост.

В литературе существует гипотезы касательно влияния либерализации торговли на конкурентоспособность и развитие экономики, которые исходят из противопоставления неолиберальных взглядов (Neoliberalism), воззрений сторонников эндогенного экономического роста, неодевелопментализма (Neodevelopmentalism), и неоструктурализма.

Гипотеза либерализации торговли, поддерживаемая большинством неолиберальных экономистов (см. Kruger (1974 и 1978), Balassa (1978), Bhagwati (1978)), исходит из того, что упразднение импортных квот, лицензий, экспортных налогов и субсидий ведет к повышению конкурентоспособности, структурным сдвигам и эффективности распределения ресурсов в экономике. Согласно этой гипотезе открытость международной торговли повышает конкуренцию на рынке и снижает наценки на товары, побуждая производителей инвестировать в инновации для получения большей прибыли за счет увеличения сегмента рынка. Снятие торговых барьеров понижает цены на импортные товары. Впоследствии предприятия, зависящие от импортных поставок, могут снизить собственные издержки и повысить конкурентоспособность на рынке. Те предприятия, которые не смогут повысить свою эффективность и будут сохранять высокие издержки производства, в конце концов обанкротятся, а высвобожденные при этом ресурсы (рабочая сила, капитал) будут перенаправляться в более успешные сектора экономики. Таким образом, будут происходить структурные сдвиги в экономике, приводящие к эффективному использованию располагаемых ресурсов.

Согласно теории эндогенного экономического роста (см. Harrison (1996)) эффект от либерализации торговли не может быть точно предсказан, так как повышение конкуренции может привести к сокращению получаемой прибыли, что, в свою очередь, может отрицательно сказаться на их расходах на инновации и как результат, на экономическом росте.

Гипотеза, выдвигаемая сторонниками теории нового развития (Neodevelopmentalism) (см. Wade (1990), Paus, E. и Gallagher, K. (2008), Chang, Ha-Joon (2008)) заключается в том, что в развивающихся странах повышение конкурентоспособности возможно только при постепенной либерализации торговли, избирательного государственного вмешательства, партнерства государства и частного сектора, развития системы «обучение на собственном опыте» (“learning by doing”) и повышения потенциала национальных предприятий.

Гипотеза, выдвигаемая сторонниками неоструктурализма, исходит из того, что либерализация торговли ведет к росту экспорта, если до снятия торговых барьеров в стране уже существовал определенный уровень индустриализации, наращенных производственных мощностей национальных предприятий, способствующих их успешному выходу на международные рынки.

В 1990-х и начале 2000-х годов среди экономистов развернулась широкая дискуссия касательно результатов эмпирических исследований на данную тему. Ряд авторитетных эмпирических работ подтверждали положительное влияние либерализации торговли на экономический рост (Dollar (1992), J. Sachs, and A. Warner (1995), Frankel и Romer (1999)). В это же время другие исследования не сумели подтвердить этот результат (UNCTAD, (1989)). Позднее появились работы, критикующие как эконометрические подходы предыдущих работ, так и

показатели, которые были использованы для оценки меры либерализации торговли (Rodriguez и Rodrik (2001)).

Rodrik (1999) отмечает, что открытость торговли позитивно для экономического роста, только при условии совершенствования финансовых рынков, правовых механизмов и госинститутов. Также автор сделал предположение о нелинейной взаимосвязи между свободой торговли и ростом. Panagariya (2003) также предположил, что открытость торговли важное, но не достаточное условие для устойчивого экономического роста.

Результаты эмпирической работы Dollar and Kraay (2004) показали, что страны, либерализовавшие торговлю, добились увеличения уровня экономического развития. В 1990-х годах, развивающиеся страны, интегрированные в глобализованные торговые цепочки, росли в среднем на душу населения на 5%, развитые страны на 2,2 % и развивающиеся страны с закрытой экономикой росли только на 1,4 %.

Проведенный анализ также показал нелинейную U – образную взаимосвязь между либерализацией торговли, выраженный как средняя ставка по торговым тарифам по всем товарам торгуемым в данной стране, и уровнем ВВП на душу населения (см. рис. 1).

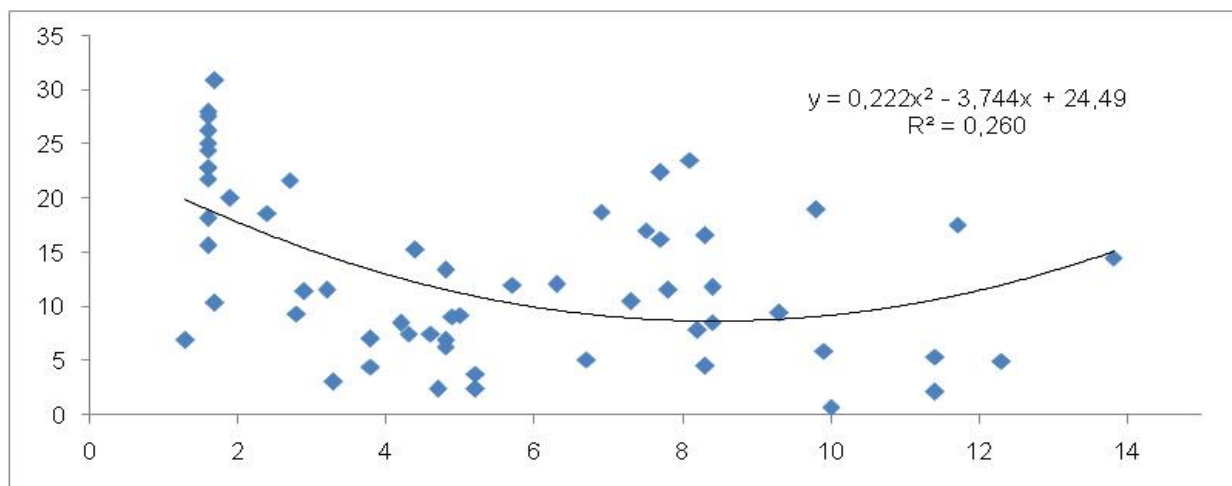


Рис. 1. Скаттер-диаграмма между тарифами (ось x, в %) и уровнем ВВП на душу населения по ППС в 2013 г. (ось y, тыс. долл. США в постоянных ценах 2011 г.)

Аналогичные результаты были выявлены и для субиндекса торговой либерализации, рассчитываемой Heritage Foundation (варьирующийся от 0 – отсутствие свободы до 100 баллов – полная экономическая свобода) (см. рис. 2).

Кроме того, эмпирические исследования показывают наличие положительного (см. Thomas, Nash и Edwards (1991), Weiss, J. (1992), Joshi и Little (1996), Helleiner (1994), Bleaney, M. (1999), Ahmed (2000)) либо незначительного (Michaely, Papageorgiou и Choksi (1991), Dijkstra (1997), Santos-Paulino A. (2000), Niemi (2001), Clarke и Kirkpatrick (1992), Shafaedin, (1994)) эффекта либерализации торговли на объемы экспорта в странах с низкими и средними доходами.

Так, Jiandong, Yi and Li (2010) оценили влияние торговых тарифов и изменения индекса торговой либерализации для 77 развивающихся стран за 1970–

2004 гг. Авторы показали, что после снижения торговых барьеров в этих странах наблюдался рост объемов экспорта. Однако, авторы отмечают, что за рассматриваемый период эффект влияния либерализации импорта оказался сильнее, чем экспорта.

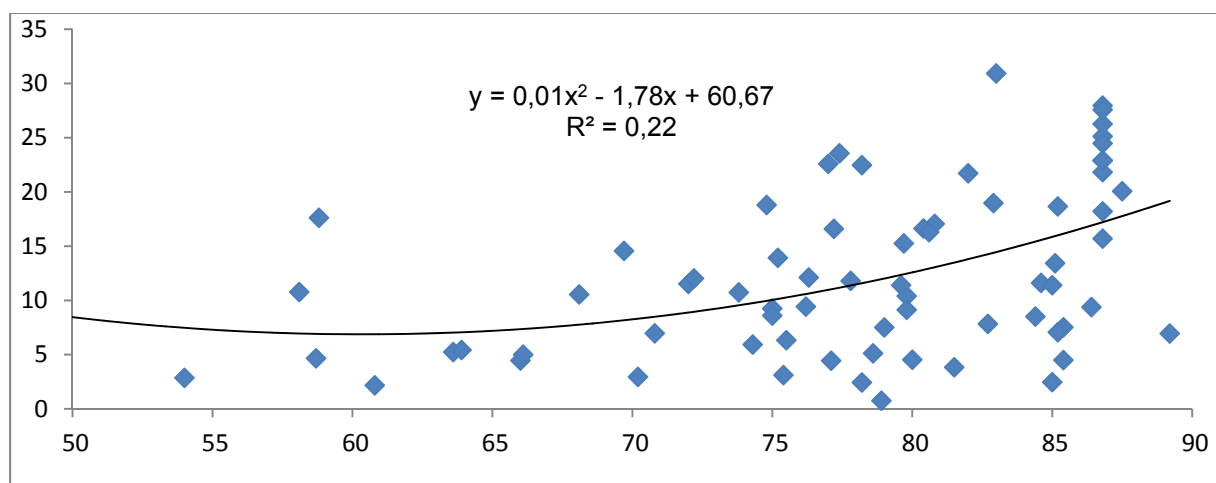


Рис. 2. Скаттер-диаграмма между индексом либерализации торговли (ось x, Heritage foundation) и уровнем ВВП на душу населения по ППС в 2013 г. (ось y, тыс. долл. США в постоянных ценах 2011 г.)

С помощью подхода GMM (Generalised Methods of Moment estimator) Wacziarg and Welch (2008) показали, что торговая либерализация повысила отношение экспорта к ВВП на 0,09 % для 119 стран мира.

Babatunde (2009) рассмотрел эффект торговой либерализации с помощью панельных данных для 20 стран Африки с 1980 г. по 2005 г. и не нашел статистически значимой взаимосвязи между торговой либерализацией и объемами экспорта.

Santos-Paulino (2000) с помощью различных методов для кросс-секционных и панельных данных показал, что таможенные пошлины имели незначительный положительный эффект на рост экспорта для развивающихся стран с 1972 по 1997 гг.

Результаты эмпирического исследования проведенного Yi и Li (2014) с помощью метода панельных данных свидетельствуют о статистически значимом влиянии либерализации торговли на долю экспорта к ВВП для 39 развивающихся стран с 1970 по 2004 гг.

Неоднозначность результатов многочисленных исследований, а также использованная статистика, которая не включала кризисный и посткризисный периоды, требует проведения дополнительных исследований, охватывающих и последние изменения глобальной экономики. С этой целью была оценена взаимосвязь между торговой либерализацией и экспортом для 69 стран, в том числе стран СНГ за 2013–2014 гг. (В среднем по группе в 2013 г. Индекс человеческого капитала был равен 0,7 (например, индекс для Узбекистана составлял 0,661), отношение инвестиций к ВВП составляло 24,8 % (в Узбекистане 23 %), доля обрабатывающего сектора к ВВП – 15,0 % (для Узбекистана 11 %), Индекс Doing Business 2013 равнялся 62 баллам (в Узбекистане он оставлял 48 баллов), ВВП на

душу населения составлял 12,5 тыс. долл. США – по ППС в ценах 2011 г. (в Узбекистане этот показатель равен 5,0 тыс. долл. США))

Регрессионное уравнение имеет следующий вид:

$$x = \alpha + \beta_1 \text{reer} + \beta_2 \text{wy} + \beta_3 \text{free} + u_{it} \quad (1)$$

В качестве зависимой переменной x в эмпирических исследованиях обычно рассматривается показатель доли экспорта в процентах к ВВП (Y_i и Li 2014) или темпы прироста реального экспорта (Santos-Paulino, 2000). Вследствие этого были представлены две модели, где были включены показатели доли экспорта в процентах к ВВП за 2014 г. и темпы прироста экспорта (в постоянных ценах 2011 г.) за 2005–2014 гг. из источника Мирового банка.

При этом в качестве независимых показателей рассматриваются: **free** – уровень либерализации торговли как субиндекс либерализации торговли индекса экономической свободы агентства “Heritage Foundation”; **reer** – реальный эффективный обменный курс по источнику UNCTAD; и **wy** – показатель отклонения экономики от уровня мирового дохода¹ за 2014 г.

Результаты эконометрического анализа (см. табл.) показали, что показатель доли экспорта к ВВП в рассматриваемых странах был положительно взаимосвязан с индексом торговой либерализации в 2014 г., а темпы прироста реального экспорта за 2005–2014 гг. в рассматриваемых странах были негативно взаимосвязаны с реальным эффективным обменным курсом.

Результаты оценки параметров модели для экспорта

	Модель 1			Модель 2
	Зависимая переменная -Экспорт\ВВП			Зависимая переменная – Темпы прироста реального экспорта за 2005–2014 гг.
Субиндекс либерализации торговли, free	2,23***	1,37**	1,0	0,14
Отклонение экономики от уровня мирового дохода, wy		0,27***	0,31***	–0,1
Реальный эффективный обменный курс, reer			–0,001	–0,01***
Константа	6,14**	–2,32	–0,40	–1,55
Количество наблюдений	68	68	65	42
	Ad. R ² = 0,21	Ad. R ² = 0,29	Ad. R ² = 0,31	Ad. R ² = 0,37

Примечания. *** – статистически значим на 1 %-м уровне, ** – статистически значим на 5%-м уровне.

Зависимая переменная: доля экспорта в процентах к ВВП за 2013 г. из информационного источника Мирового банка.

Источник: расчеты авторов на основе данных Мирового банка, UNCTAD и Heritage Foundation

¹ Для измерения отклонения от уровня мирового дохода был использован подход, аналогичный $Y_i W.$ и $Li Z.$ (2014), а именно взята разница между реальным ВВП на душу в среднем по 69 странам и реальным ВВП по каждой стране:

$$wy_i = \text{ВВП}_{\text{сред69}} - \text{ВВП}_i \quad i = 1, 2, 3, \dots, 69.$$

Страны, в которых уровень ВВП был близок или превосходил средний уровень ВВП, имели более высокие объемы экспорта в 2014 г., чем страны, уступающие, по уровню развития среднему по группе значению ВВП. Также проведение грамотной валютной политики, направленной на поддержание стабильности национальной валюты и недопущение завышенного реального обменного курса, негативно влияющего на конкурентоспособность экономики, играет важную роль при стимулировании экспорта.

Таким образом, результаты проведенного анализа подтвердили выводы других эмпирических исследований о том, что, применительно к развивающимся странам мира, ограничение торговых барьеров имеет позитивное влияние на рост экспорта. Однако, низкая объясняющая способность полученных результатов свидетельствует о сложном характере этой взаимосвязи и необходимости дополнения политики либерализации внешней торговли мерами по укреплению промышленно-технологического потенциала страны, повышению качества ее институтов и деловой среды.

Для обоснования мер по дальнейшей внешней торговли в развивающихся экономик, в том числе и стран СНГ, целесообразно рассмотреть опыт стран Восточной Азии, сумевших создать многие успешные экспортоориентированные производства практически с нуля (см. Wade (1990)). Так, в Южной Корее доля электротехнического оборудования в экспорте с 1965 г. по 1994 г. возросла с 0 % до 21 %, а доля компьютеров и средств связи – с 0 % до 11 % (см. Weiss (2005)). В Китае за аналогичный период доля электротехнического оборудования в экспорте возросла с 1,4 % до 15,1 %, а компьютеров – с 0 % до 13,5 %. В Индонезии за 1965–1994 гг. доля экспорта текстиля, обуви – с 0,2 % до 24,7 %, а средств связи – с 0 % до 3,5 %.

Если в 1950–1960-х гг. многие страны Восточной Азии (Сингапур, Китай, Малайзия, Индонезия) следовали импортозамещающей стратегии, торговому протекционизму (импортные тарифы, экспортные субсидии, льготные кредиты для отраслей, ориентированных на экспорт), то в 1980-е годы эти страны трансформировали инструменты госрегулирования в сторону стратегии стимулирования экспорта. Постепенно к 1990-м годам произошел отход от прямого вмешательства государства в экономику, активизировалось использование косвенных инструментов регулирования, осуществлялась либерализация торговли, развитие частного сектора (открытие счета текущих операций, либерализация финансового сектора, отход от политики льготных кредитов, стимулирование иностранных инвестиций, снятие ограничительных барьеров на присутствие иностранной собственности). При этом одновременно государство изменяло свои функции в направлении укрепления потенциала своих институтов и развития конкурентных рынков.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что первоочередные меры должны концентрироваться на решении задач укрепления госинститутов, повышения уровня человеческого капитала, развития конкурентных рынков, повышения эффективности макроэкономического регулирования. Для этого должны быть изменены функции государственного управления, суть которых должна состоять в следующем:

1) поэтапное ограничение масштабов вмешательства государства в текущую экономическую деятельность, осуществляемое по направлениям выбора приоритетных отраслей, регулирования инвестиционных потоков, выделения квот на материальные и валютные ресурсы, жесткого регулирования финансовых потоков, жесткого контроля финансовых потоков, финансов крупных государственных промышленных предприятий и т. д.;

2) одновременно повышение роли государства в решении задач укрепления потенциала своих институтов (включая улучшение инвестиционного климата и укрепление гарантий частной собственности), создания необходимых условий для ускоренного развития индустриального экспортоориентированного малого бизнеса;

3) усиление контроля за эффективностью антимонопольной политики и созданию необходимых условий для развития конкурентных рынков, обеспечения условий справедливой конкуренции, включая поэтапную либерализацию сферы внешнеэкономической деятельности, без чего невозможно создать устойчивые стимулы к ресурсосбережению;

4) управление развитием уровня человеческого капитала с акцентом на качественные показатели, а не на показатели государственных расходов в сфере образования, здравоохранения и другие финансовые индикаторы;

При этом эффективная трансформация торговой политики может проходить согласно следующим этапам:

1) Этап А – на данной стадии политика импортозамещения активно используется для защиты местных товаропроизводителей. На этой стадии основными мерами политики являются стимулирование импорта инвестиционных товаров путем снижения таможенных тарифов на них, предоставление субсидий отечественным субъектам, импортирующим производственное оборудование. В целях содействия последним, поддерживается завышенный реальный валютный курс и в страну активно привлекается иностранный капитал. Ограничение импорта конечной промышленной продукции (т.е. протекционистская защита отечественных производителей от конкуренции с продукцией иностранного производства) является одной из основных мер, делающих возможной дальнейшую реализацию стратегии импортозамещающей индустриализации.

Уровень либерализации внешней торговли ограничен и создает значительные барьеры для товаропроизводителей, особенно для малого бизнеса.

Хотя политика импортозамещения оправдана на ранних этапах развития, на следующих этапах, необходим постепенный отход от тарифного протекционизма. Эффективность снижения тарифных барьеров будет зависеть не только от достижения страной определенного уровня экономического развития, но уровня и качества госинститутов (например, см. Rodriguez and Rodrik, 1999).

Для определения порогового значения этих показателей, Полтерович и Попов (2004) использовали ВВП по ППС на душу населения в качестве характеристики уровня развития и несколько институциональных переменных для характеристики качества институтов (Индекс восприятия коррупции, Средний инвестиционный риск из International Country Risk Guide).

Результаты, полученные Полтеровичем и Поповым (2004) показали, что при низком чем пороговый уровень ВВП на душу населения (ниже чем 50 % от уровня ВВП на душу населения от уровня США за 1975–1999 гг.) и низком уровне коррупции (ниже 10, в то время индекс обычно варьируется от 6 до 13), эффект усиления тарифного протекционизма на экономический рост положителен. В то время как при высоком, чем пороговое значение уровне ВВП на душу населения, влияние тарифов на экономический рост отрицательно.

Также тарифный протекционизм безусловно выгоден для стран с низким уровнем коррупции, а высокая коррупция подрывает позитивное влияние тарифов на экономический рост (Полтерович и Попов (2004)).

Ими также был использован остаток индекса инвестиций как мера институционального усиления (вместо остатка индекса коррупции). Полученные результаты показывают, что для бедной страны (к примеру, ВВП по ППС которого составляет 20 % от уровня США или меньше) импортные тарифы стимулируют рост только когда инвестиционный климат очень плохой.

Социально-экономическая ситуация, институциональное и человеческое развитие Китая, Индии, Японии и Южная Корея до 1970 гг. может служить ярким примером, иллюстрирующим уровни развития стран, находящихся на первой стадии роста.

Особенно наглядно развитие на переходе от первой стадии ко второй видно на примере новых индустриальных стран Юго-Восточной Азии и Латинской Америки. Первые, наряду с Китаем, Южной Кореей и Японией, пошли по пути дальнейшей экспортоориентации и выходу на мировые рынки. А вторые же продолжили курс на замыкание в рамках внутреннего рынка, реализуя политику импортозамещения и протекционистской защиты утрачивающих конкурентоспособность отечественных производств в условиях непрерывного роста ее экономических издержек.

2) Второй этап развития (этап Б) характеризуется инициацией экспортоориентированного роста, когда страна уже располагает отраслями обрабатывающей промышленности, занимающими благодаря протекционистской защите сильные позиции на внутреннем рынке. Тут важно дальше развивать процесс становления кластеров, как в производственном, так и в географическом плане. Промышленные предприятия должны быть оснащены технологически и обладать потенциальной способностью выхода на внешние рынки.

На данной стадии импортные тарифы должны постепенно упрощаться так как протекционизм начинает давать обратный эффект, поскольку в силу отсутствия конкуренции, отечественные предприятия не имеют мотивов для повышения эффективности производств и доведения качества продукции до требований международных стандартов. К тому же, по мере роста объемов производства заметно обостряется проблема сбыта изготовленной продукции, обусловленная узостью внутреннего рынка. Это свидетельствует об исчерпывании потенциала и завершении первой стадии, сигнализируя о необходимости перехода к другому этапу и другой стратегии макроэкономической политики.

Так, индустриальная политика в странах Восточной Азии постоянно трансформировалась, менялись акценты промышленного производства (Dickens

(2004)). В Южной Корее фокус от производства потребительских товаров при реализации первичной импортозамещающей стратегии сместился в начале 70-х годов к химической промышленности, черной металлургии. Далее к началу 80-х годов это дало возможность развивать автомобилестроение, судостроение и электронику. В Тайване первичная импортозамещающая индустриализация, основанная на пищевой и легкой промышленности, трансформировалась во вторичную импортозамещающую стратегию с акцентом на текстиль и промежуточные товары. Затем последовала экспортоориентированная индустриализация, направленная на стимулирование нефтехимической отрасли и производства компьютеров.

3) Стадия стимулирования ускоренного развития (Этап В) подразумевает наличие в стране развитых отраслей и производств, обладающих определенными конкурентными позициями на мировом рынке. Однако действующие промышленные комплексы сформированы на основе имитации таковых в развитых странах – технологических лидерах мирового хозяйства. В то же время по мере роста доли рынков зарубежных стран в торговом обороте отечественных предприятий возрастет необходимость перехода от имитаций к инновациям.

1. Agosin M. Trade Policy Reform and Economic Performance: A Review of the Issues and Some Preliminary Evidence / UNCTAD Discussion Papers. 1991. 41 с.

2. Ahmed N. Export Responses to Trade Liberalization in Bangladesh: a Cointegration Analysis / *Applied Economics* 32: 1077. 2000. p. 84.

3. Amsden A.H. Industrialization Under New WTO Law / Paper prepared for UNCTAD X, High-level Round Table on Trade and Development on Directions for the Twenty-first Century - Bangkok, 12 February, Geneva, 2000. URL: http://unctad.org/en/Docs/ux_tdxrt1d7.en.pdf.

4. Babatunde A.M. Can Trade Liberalization Stimulate Export Performance in Sub-Saharan Africa? / *Journal of International and Global Studies*, 2 (1). 2009. p. 68–92.

5. Balassa B. Export and Economic Growth: Further Evidence // *Journal of Development Economics*, 5. 1978. p. 181–189.

6. Bleaney M. Trade Reform, Macroeconomic Performance and Export Growth in Ten Latin American Countries 1979–95 // *Journal of International Trade and Economic Development*. 8 (March) 1999. p. 89–105.

7. Chang Ha-Joon. *Bad Samaritans: The Myth of Free Trade and the Secret History of Capitalism*. New York : Bloomsbury Press, 2008. http://www.panoeconomicus.rs/casopis/2009_4/08%20Alpar%20Losonc.pdf.

8. Clarke R., Kirkpatrick C. Trade Policy Reform and Economic Performance in Developing Countries: Assessing the Empirical Evidence/ In R. Adhikari, C. Kirkpatrick and J. Weiss (Eds.), *Industrial and Trade Policy Reform in Developing Countries*. Manchester : Manchester University Press, 1992.

9. Dickens P. *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*. London : SAGE Publications, 2004. 623 p.

10. Dijkstra A.G. Trade Liberalization and Industrial Competitiveness: The Case of Manufactured Exports from Latin America. Institute of Social Studies, The Netherlands. 1997. URL: <http://lasa.international.pitt.edu/LASA97/dijkstra.pdf>.

11. Dollar D., Kray A. Trade, Growth and Poverty // *Economic Journal*. Vol. 114, Issue 493. 2004. p. 22–49.

12. Dollar D. Outward-oriented developing economies really do grow more rapidly: Evidence from 95 LDCs, 1976–85 / *Economic Development and Cultural Change*. 1992. p. 523–544.

13. Edwards S. Openness, productivity and growth: What do we really know? *Economic Journal* 108(March). 1998. p. 383–398.
14. Frankel J., Romer D. Does trade cause growth? / *American Economic Review*. 89(3). 1994. p. 379–399.
15. Harrison A. Openness and Growth: a Time Series, Cross-country Analysis for Developing Countries // *Journal of Development Economics*. Vol. 48, no. 2. 1996. p. 419– 47.
16. Helleiner G. *Trade Policy and Industrialization in Turbulent Times*. London: Rutledge, 1994. 596 p.
17. Jenkins R. Trade Performance and Export Performance in Bolivia / *Development and Change*, 27 - April, 1996. p. 693–716.
18. Jiandong J., Yi W., Li Z. The Impact of Trade Liberalization on the Trade Balance in Developing Countries / *IMF Staff Papers*, Vol. 57, No. 2. 2010. p. 427–449.
19. Joshi V., Little I.M.D. *India's Economic Reforms 1991–2001*. New York : Oxford University Press, 1996. 277 p.
20. Ju, Jiandong and Wu, Yi and Zeng, Li. The Impact of Trade Liberalization on the Trade Balance in Developing Countries / *IMF Staff Papers*, Vol. 57, No. 2. 2010. p. 427–449.
21. Krueger A.O. *Foreign Trade Regimes and Economic Development: Liberalization Attempts and Consequences*. New York : National Bureau of Economic Research, 1978. URL: <http://www.nber.org/chapters/c3849.pdf>
22. Krueger A.O. The Political Economy of the Rent-Seeking Society / *American Economy Review*, 64, 3. 1974. p. 291–303.
23. Michaely M., Papageorgiou D., Choksi A. *Liberalizing Foreign Trade. Vol. 7: Lessons of Experience in the Developing World*. Eds. Oxford: Blackwell, 1991.
24. Niemi J. The Effects of Trade Liberalization on ASEAN Agricultural Commodity Exports to the EU / 77th EAAE Seminar. No. 325 August 17–18, 2001. URL: <http://ptt.fi/wp-content/uploads/2013/04/niemi.pdf>.
25. Panagariya A. *Miracles and Debacles: Do Free Trade Skeptics Have a Case*. Mimeo – 2003. 74 p.
26. Paus E., Gallagher K. *Missing Links: Foreign Investment and Industrial Development in Costa Rica and Mexico* / *Studies in Comparative International Development*, 43 (1). 2008. URL: <http://www.ase.tufts.edu/gdae/pubs/rp/missinglinkskgep.pdf>.
27. Polterovich V., Popov V. *Appropriate Economic Policies at Different Stages of Development/ NES Working Paper – 2005*. URL: <http://ssrn.com/abstract=1753530>.
28. Rodriguez F., Rodrik D. *Trade Policy and Economic Growth: A Skeptical Guide to Cross-National Evidence* / *NBER Working Paper Series, Working Paper 7081*. Cambridge, MA: NBER, 2001. URL: <http://www.nber.org/chapters/c11058.pdf>.
29. Rodrik D. *The New Global Economy and Developing Countries / Making Openness Work*. Washington D.C: ODC Policy Essay No. 24, 1999. 180 p.
30. Sachs J., Warner A. *Economic reform and the process of global integration / Brookings Papers on Economic Activity*. 1995(1). p. 1–118.
31. Santos-Paulino A. *Trade liberalisation and export performance in selected developing countries / Studies in Economics*. No. 0012. University of Kent, Canterbury, 2000. URL: <ftp://ftp.ukc.ac.uk/pub/ejr/RePEc/ukc/ukcedp/0012.pdf>.
32. Shafaeddin S.M. *Trade Policy at the Crossroads, the Recent Experience of Developing Countries - Basingstoke and New York: Palgrave, Macmillan, 2005*. 40 p.
33. Shafaedin S.M. *The Impact of Trade Liberalization on Exports and GDP in Least Developed Countries / UNCTAD Discussion Papers No. 85*. 1994. URL: http://www.afdb.org/uploads/tx_llafdbpapers/The_Impact_of_trade_liberalisation_on_export_growth_and_import_growth_in_Sub-Saharan_Africa.pdf.
34. Thomas V., Nash J., Edwards S. *Best Practices in Trade Policy Reform*. USA: Oxford University Press for the World Bank, 1991. 248 p.

35. UNCTAD. Trade and Development Report 1989 – Geneva, 1989. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr9_en.pdf.
36. Wacziarg R., Welch K.H. Trade Liberalisation and Growth: New Evidence / The World Bank Economic Review, 22 (2). 2008. p. 187–231.
37. Wade R. Governing the Market. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1990. URL: <http://press.princeton.edu/chapters/i4724.html>.
38. Wade R. Governing the Market. Economic Theory and the Role of Government in East Asian Industrialization. Princeton UP: Princeton, NJ, 1990. 496 c.
39. Weiss J. Export Response to Trade Reforms: Recent Mexican Experience / Development Policy Review, 10. 1992. p. 43–60.
40. Weiss J. Export Growth and Industrial Policy: Lessons from the East Asian Miracle Experience/ ADB Institute Discussion Paper. No. 26 – 2005. URL: http://siteresources.worldbank.org/EXT/EXPCOMNET/Resources/2463593-1213975515123/17_Weiss.pdf.
41. Yi W., Li Z. The Impact of Trade Liberalization on the Trade Balance in Developing Countries / IMF Working Paper.WP/08/14. 2014. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2008/wp0814.pdf>.

**ВЛИЯНИЕ ЦЕН НА МИРОВОМ РЫНКЕ НЕФТИ НА КУРС РУБЛЯ
В 2014–2015 ГОДАХ**

**INFLUENCE OF THE PRICES IN THE WORLD MARKET
OF OIL OF RUBLE EXCHANGE RATE IN 2014-2015**

О.А. Авдеева, И.С. Рогоза

O.A. Avdeeva, I.S. Rogoza

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Рассмотрена проблема существующей тесной корреляции курса рубля с конъюнктурой мирового рынка нефти, которая поставила под удар всю национальную экономику в 2014–2015 годах. Проанализированы основные факторы, влияющие на динамику курса рубля, а также построены однофакторные модели, характеризующие взаимосвязи факторов, влияющих на рубль. Отдельно рассмотрено влияние нефтяного фактора на рубль. Предложены варианты повышения независимости курса рубля от нефтяного фактора, а также представлен краткий прогноз развития ситуации.

Ключевые слова: мировой рынок нефти, валютный курс рубля, валютная политика РФ, государственный бюджет.

In this work is considered the problem of the existing close correlation of ruble exchange rate with an environment of the world market of oil which endangered all national economy in 2014–2015. The major factors influencing dynamics of ruble exchange rate were analysed and also the one-factorial models characterizing interrelations of the factors influencing ruble were constructed. Influence of an oil factor on ruble is separately considered. Authors offered options of increase of independence of ruble exchange rate of an oil factor, and also the short forecast of development of a situation is submitted.

Keywords: world market of oil, exchange rate of ruble, currency policy of the Russian Federation, state budget.

В июне 2014, а именно, 19.06.2014, цена нефтяного фьючерса марки Brent достигла своего пика, начиная с кризисного 2008 года, и составила 114,74 доллара США за баррель [4].

При этом в государственный бюджет на 2014 год цена за фьючерс барреля Brent была заложена в РФ на уровне 101\$ США [7].

Однако, по итогам 2014-го года, из-за падения мировых цен на нефть, последовавшего после июньских оптимистичных показателей, бюджет России по сравнению с 2013-тым годом потерял 22 млрд долл. США [6].

Как видно из таблицы, половина доходов бюджета составляли доходы от торговли нефтью и газом. Такая тенденция является одной из главных проблем современной российской экономики.

Статьи доходов бюджета РФ на 2014 год

Статья дохода	Доход, млрд долл. США
Пошлины на экспорт нефти	73
Налог на добычу нефти	69
Пошлины на нефтепродукты	38
Пошлины на экспорт СПГ	15
Налог на добычу СПГ	10
Остальное	204

Источник: на основании сайта Министерства Финансов РФ: официальный сайт. URL: <http://www.minfin.ru>.

Помимо негативных изменений в бюджете, в условиях наступившего кризиса пострадала и национальная валюта. При анализе ситуации на фондовых рынках, можно рассмотреть следующую цепь событий. В июне 2014, когда цены на нефтяные фьючерсы достигли своего пика и начали резкое падение, курс валюты вырос от 34 до 35 рублей за доллар США (рис. 1).

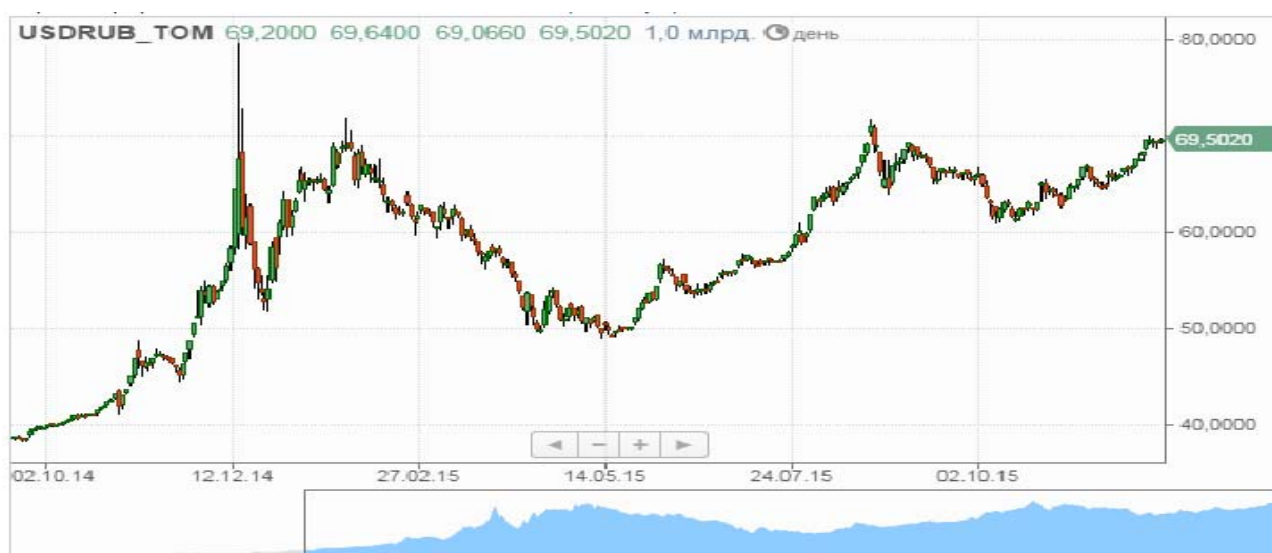


Рис. 1. Курс доллара от 02.10.2014 по 11.12.2015

Источник: USDRUB // ФИНАМ: информационный портал. URL: <http://www.finam.ru/analysis/profile14235/?market=41>

А уже 11 декабря 2015 года Brent обновил семилетний минимум, достигнув уровня 39,57 долларов (рис. 2), курс же доллара, в свою очередь, вырос до 70 рублей. И сегодня мы можем с уверенностью говорить о том, что именно котировки нефтяных фьючерсов определяют курс нашей национальной валюты [3].

Такие наблюдения побудили авторов работы выяснить, насколько сильно национальная валюта страдает от влияния рынка нефти, и в ходе исследования были поставлены следующие задачи:

- Выявить основные факторы, влияющие на курс рубля.
- Оценить влияние котировок нефтяных фьючерсов на курс рубля.

- Дать рекомендации по снижению влияния нефтяного фактора на национальную валюту.



Рис. 2. Котировка Brent от 19 июня

Источник: котировка Brent // ФИНАМ: информационный портал. URL: <http://www.finam.ru/profile/tovary/brent/>

Основной целью исследования является оценка влияния цен на мировом рынке нефти на валютный курс рубля. Рекомендации, данные в статье, могут позволить государству снизить негативное влияние нефтяного фактора на курс национальной валюты.

Для того, чтобы понять, насколько нефтяной фактор воздействует на курс рубля, необходимо рассмотреть и другие факторы, которые выделяют многие отечественные и зарубежные авторы.

Одним из самых авторитетных российских авторов в сфере международных валютно-кредитных отношений является доктор экономических наук, профессор Финансовой академии при Правительстве РФ Лидия Николаевна Красавина. Данный автор считает, что на курс любой национальной валюты могут влиять такие факторы, как: темп инфляции, состояние платежного баланса, деятельность валютных рынков и спекулятивные операции, степень использования валюты в международных расчетах, степень доверия к валюте, а также валютная политика страны и прочие [5].

Для начала хотелось бы отметить, что авторам данной статьи, с учетом располагаемых ими на сегодняшний день финансовых и информационных ресурсов, не представляется возможным оценить влияние всех названных факторов. Не входит в задачи данной статьи и рассмотрение влияния таких факторов, как: степень использования рубля в международных расчетах (она незначительна), степень доверия к национальной валюте, а также практика ускорения или задержки платежей.

Мы дадим качественные и/или количественные оценки влиянию таких факторов, как: инфляция, государственная валютная политика и фактор, напрямую влияющий на состояние платежного баланса РФ- цены на мировом рынке нефти.

Одним из важнейших факторов, влияющим на курс национальной валюты, является инфляция. Можно предположить, что корреляция инфляции и курса рубля является тесной. Чем выше темп инфляции в стране, тем ниже курс ее валюты. Инфляционное обесценение денег в стране вызывает снижение покупательной способности и тенденцию к падению курса рубля по отношению к валютам стран, где темп инфляции ниже.

Для того, чтобы выявить влияние инфляции на курс рубля, предлагается построить однофакторную регрессионную модель, которая включает данные по курсу доллара США и приросту общего уровня цен с 1 июня 2014 года по 13 декабря 2015 года.

В качестве зависимой переменной x предлагается применить курс национальной валюты, так как мы рассматриваем именно влияние различных факторов на курс валюты, а в качестве параметра y – прирост темпов инфляции (табл. 2).

Таблица 2

Данные по курсу доллара и инфляции в России за 9 месяцев

<i>Доллар (ЦБ РФ)</i>		<i>Инфляция</i>
<i>дата</i>	<i>курс</i>	<i>прирост</i>
01.07.14	35.16	0.49
01.08.14	35.44	0.24
02.09.14	37.29	0.65
01.10.14	39.38	0.82
01.11.14	41.96	1.28
02.12.14	51.80	2.62
01.01.15	56.23	3.85
03.02.15	69.66	2.22
03.03.15	62.22	1.21
03.04.15	56.68	0.46
02.05.15	51.65	0.35
02.06.15	55.42	0.19
03.07.15	55.43	0.8
03.08.15	62.35	0.35
01.09.15	66.55	0.57
01.10.15	65.22	0.74
03.11.15	64.45	0.75
13.12.15	70.21	0.54

Источник: USDRUB // ФИНАМ: информационный портал. URL: <http://www.finam.ru/analysis/profile14235/?market=41>.

Уровень инфляции в России, % // уровень-инфляции.рф

В результате построения такой модели выяснилось, что корреляция курса рубля и инфляции за первую половину исследуемого периода является высокой, однако значимость модели, определяемая средней ошибкой аппроксимации, выше 15 процентов, что означает высокое отклонение расчетных показателей от фактических.

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{3.4802}{11.2188}} \approx 0.8305;$$

Рис. 3. Корреляция инфляции и валютного фьючерса USDRUB

Тем не менее, если брать в расчет полный исследуемый период, то корреляция низка и составляет 14 %, что, в принципе, заметно и по самой таблице значений. Мы можем предположить, что такой эффект можно объяснить начавшимся переходом ЦБ РФ к политике «таргетирования инфляции», благодаря которой денежные власти, манипулируя ключевой ставкой, планировали снизить инфляцию на фоне растущей волатильности российской валюты.

Таким образом, мы переходим к следующему фактору, влияющему на курс рубля – к государственной валютной политике. Результаты такой политики в 2014–2015 годах оказались менее радужными, чем это планировалось Центральным банком РФ. А сами действия ЦБ РФ по переходу к таргетированию инфляции от таргетирования валютного курса в период снижения мировых цен на нефть привели к критике многими экспертами, в числе которых можно назвать и советника президента РФ по вопросам региональной экономической интеграции С.Ю. Глазьева.

Внимание привлекает его полемика с главой ЦБ Эльвирой Набиуллиной, которая уверяет, что политика ЦБ РФ по переходу к таргетированию инфляции уже привела к ряду положительных результатов.

В ответ на подобные высказывания главы ЦБ РФ С.Ю. Глазьев опубликовал несколько статей, в которые жестко критикует политику ЦБ (к примеру, это его статья «О таргетировании инфляции», изданная журналом «Вопросы экономики») [2].

Глава же ЦБ 10 ноября 2015 года в интервью РИА Новости дала следующую оценку первому году курса таргетирования инфляции [1].

Она заявляет, что волатильность – это цена, которую денежные власти заплатили за то, чтобы переориентировать экономических акторов с такого параметра, как валютный курс, на темпы инфляции, которые представляются главе ЦБ более информативным параметром для анализа состояния экономики, чем динамика курса рубля.

Однако, по мнению С. Глазьева, в условиях отказа от таргетирования валютного курса рубля рентабельность производства в РФ упала, а импортозамещение оказалось под вопросом. При падающей рентабельности производства, чрезвычайно значимым инструментом увеличения производства является кредит. Но в условиях повышения центральным банком ключевой ставки до 17 % в целях поддержки стремительно падающего в конце 2014-го года курса рубля кредит стал слишком дорогим. Производство российскими предприятиями импортозамещающей продукции оказалось под угрозой. Ошибка ЦБ РФ заключалась в том, что в условиях открытой экономики и ее сверхзависимости от импорта прежде всего необходимо было контролировать курс рубля, а не надеяться на то, что в условиях массового бегства капиталов, дорогого кредита и волатильности на финансовых

рынках, отечественные производители заметно увеличат свою долю на российском рынке.

Авторам данной статьи изложенная выше критика действий ЦБ представляется вполне обоснованной. Учитывая особенности текущей валютной политики, рассчитывать на значительное укрепление рубля в ближайшие месяцы нам не приходится.

И, наконец, перейдем к такому фактору, как цены на мировом рынке нефти. Данный фактор влияет на курс рубля посредством воздействия на платежный баланс РФ. Следует отметить, что оценить влияние на курс рубля самого платежного баланса представляется нам затруднительным в рамках одной статьи: данные по платежному балансу обновляются каждый квартал, а рассматриваемый в статье период охватывает лишь 5 кварталов. Такой набор данных не будет, на наш взгляд, репрезентативным.

Итак, перейдем к вопросу мировых цен на нефть. Российская экономика в целом и курс рубля в частности зависят от котировок нефтяных фьючерсов. И в рамках рассмотренного нами периода с течением времени эта корреляция становилась все больше. Так, если взять в расчет данные с 16 января 2013 г. по конец 2014 г., то эта корреляция была на границе от заметной до высокой по шкале Чеддока (см. табл. 3):

Таблица 3

Шкала Чеддока

<i>Величина коэффициента множественной корреляции</i>	<i>Оценка тесноты корреляции</i>
0,1–0,3	Слабая
0,3–0,5	Умеренная
0,5–0,7	Заметная
0,7–0,9	Высокая
0,9–0,99	Весьма высокая

Полученные нами результаты легко проверить. Строится однофакторная модель (однофакторная с целью сглаживания средней ошибки аппроксимации и во избежание размывания точности исследования), за Y берется курс национальной валюты за дату N, а за X – котировка фьючерса барреля Brent на это же число.

Исследование до момента отсчета падения цен на нефть позволяло находить точки укрепления рубля по отношению к доллару, однако, если провести такое же исследование по сегодняшний день, то это отношение превысило величину коэффициента множественной корреляции, равную 0,9, и с каждым днем меняется не в пользу нашей национальной валюты.

Авторы данной работы проводят это исследование, начиная с ноября 2014 года, и отмечают, что ситуация в мировой экономике меняется с каждым днем, однако не изменилась зависимость курса рубля от нефтяных котировок.

Начался 2016 год, и его начало говорит о том, что влияние нефтяного фактора еще не раз в этом году может создавать проблемы для российской экономики.

Так, за рассматриваемый период США отменили сорокалетний запрет на экспорт американской нефти, выбросив за первую неделю 500 тысяч баррелей

нефти в сутки. Саудовская Аравия, под давлением отношений с Ираном, имея огромный финансовый резерв, продолжает демпинговать с целью оттеснить Иран с европейского рынка.

В это же время ЦБ и Министерство финансов Российской Федерации продолжают искать способы повысить независимость рубля от пагубного влияния мирового рынка нефти. Даже корпоративный сектор, в частности ММВБ, превратился в нечто, напоминающее казино, а некоторые инвесторы в условиях роста непредсказуемости уходят с рынка. Акции, цены на которые вчера еще изменялись под воздействием ограниченного числа факторов, что позволяло принимать эффективные инвестиционные решения, попали под мощное влияние спекулянтов.

В заключение можем сказать, что Россию ждет непростой 2016-тый год, но варианты, если не полного, то пока хотя бы частичного решения некоторых из перечисленных проблем, есть. И, что интересно, не все эти варианты сводятся к оптимизации рассмотренной нами государственной валютной политики.

К примеру, уже имеются предложения в сфере совершенствования бюджетно-налоговой политики России. Так, в прошлом году на фоне позитивной отчетности по EBITDA у нефтедобывающих компаний России, для погашения львиной доли дефицита бюджета предлагался налог на сверхприбыль для нефтедобывающего сектора. Такая мера предполагала повысить налог на прибыль для крупнейших российских экспортеров на 5 %. Основываясь на отчетах нефтедобывающих компаний, такая мера могла бы, по оценкам экспертов, за 3 года дополнительно привлечь в бюджет 4,5 трлн рублей.

Что касается внешнеэкономической политики страны, то в ее рамках тоже возможны действия, снижающие зависимость рубля от цен на мировом рынке нефти. К примеру, возможность снижения зависимости рубля от цен на нефть могла бы дать договоренность с Китаем оплачивать нашу нефтегазовую продукты в рублях.

Однако ни бюджетно-налоговая, ни внешнеэкономическая политика не могут, на наш взгляд, позволить кардинально решить проблему зависимости рубля от нефтяных котировок, без совершенствования государственной валютной политики РФ.

1. Глава ЦБ подвела итоги первого года свободного плавания рубля // РИА Новости: информационный портал. URL: <http://ria.ru/economy/20151110/1318088811.html>.

2. Глазьев С.Ю. О таргетировании инфляции // Вопросы экономики. 2015. № 9. С. 1–12.

3. Динамика курса валюты – Доллар США // ЦБ РФ: официальный сайт. URL: http://www.cbr.ru/currency_base/dynamics.aspx?VAL_NM_RQ=R01235&date_req1=11.04.2015&date_req2=18.04.2015&rt=1&mode=1

4. Котировка Brent // ФИНАМ: информационный портал. URL: <http://www.finam.ru/analysis/profile04C11>.

5. Красавина Л.Н. и др. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения. М.: Финансы и статистика, 2005. 576 с.

6. Основные направления бюджетной политики на 2015 год и на плановый период 2016–2017 год // Министерство финансов: официальный сайт. URL: http://www.minfin.ru/common/upload/library/2014/07/main/ONBP_2015-2017.pdf.

7. Совет Федерации одобрил бюджет РФ на 2013–2015 годы // Российская газета: информационный портал. URL: <http://www.rg.ru/2012/11/28/budzet-anons.html>.

СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ И МОТИВЫ СДЕЛОК M&A

THE ESSENCE, CLASSIFICATION AND MOTIVES OF M&A TRANSACTIONS

Е.Н. Балюк

E.N. Baluk

ООО «Сибконд» (г. Новосибирск)

Sibkond Ltd (Novosibirsk)

С.И. Ультан

S.I. Ultan

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Рассматриваются теоретические основы слияния и поглощения, проанализирована экономическая природа процессов слияний и поглощений с точки зрения исследований крупных учёных в области экономической теории и финансового менеджмента. На основании проанализированного теоретического материала, а также основных мотивов, которые движут менеджерами высшего звена и руководителями предприятий при принятии ими решения по интегрированию с другой компанией, выявлены основные принципы слияний и поглощений.

Ключевые слова: процесс слияния и поглощения, M&A, синергический эффект.

The article discusses the theoretical basis for mergers and acquisitions, analyzed the economic nature of the processes of mergers and acquisitions from the point of view of research of major scholars in the field of economic theory and financial management. On the basis of the theoretical material, as well as the main motives of the top managers and business leaders in their decision to integrate with another company, revealed the main principles of mergers and acquisitions.

Keywords: mergers and acquisitions, M&A, synergies.

Стремление компаний к расширению масштабов своей деятельности обусловлено тем, что в целях выживания в условиях жесткой рыночной конкуренции они должны расти и повышать эффективность использования производственных и финансовых ресурсов [8]. Для этого компании используют различные стратегии развития: от органического роста предприятия, то есть роста за счет внутренних ресурсов, до сделок по слияниям и поглощениям.

На протяжении всего XX – начала XXI века международные слияния и поглощения вызвали интерес, что связано с усилением процессов глобализации. Многие экономисты видят в них одно из важнейших проявлений рыночной экономики: конкуренция на этом рынке может обеспечивать переход компаний в

руки хозяйственных руководителей, реализующих более эффективную стратегию ее развития. Вместе с тем, следует отметить, что основной целью данного процесса является обеспечение более прочных монопольных позиций расширяющейся компании.

В настоящее время в экономической литературе не существует однозначного определения термина «слияния и поглощения». Этот термин начал использоваться в российской экономической практике относительно недавно и является не вполне корректным переводом английского термина «mergers and acquisitions» (M&A), что дословно переводится на русский язык как «слияния и приобретения». В западной деловой практике поглощение (takeover) является одним из самых распространенных видов приобретения компаний.

Рассмотрим и сравним, что понимают под слияниями и поглощениями в российской и западной практике.

Российское законодательство не оперирует термином «слияния и поглощения». Вместо этого используется термин «реорганизация акционерного общества» и выделяются следующие формы реорганизации: слияние, выделение, присоединение, разделение и преобразование [6]. В российском законодательстве под слиянием понимается такая форма реорганизации двух или нескольких юридических лиц, при которой права и обязанности каждого из них переходят к возникшему в результате реорганизации юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. То есть, результатом слияния является образование новой компании на основе двух или нескольких фирм, утрачивающих полностью свое самостоятельное существование в ходе сделки. При этом образовавшаяся компания берет под свой контроль и управление все активы и обязательства своих составных частей, после чего последние ликвидируются.

Зарубежные ученые зачастую не проводят четкой границы между терминами «слияние» и «поглощение», используя оба термина для обозначения одних и тех же типов сделок. Отличие зарубежной практики от российской состоит в том, что термин «merger» обозначает такой способ объединения компаний, при котором одна из компаний выживает, а все остальные утрачивают свою независимость и самостоятельность и входят в ее состав [13].

То есть одна или несколько компаний объединяются с другой и растворяются в ней. Слияние в зарубежной практике не предполагает обязательного равноправия компаний после проведения сделки. При этом санкция акционеров на сделку требуется со стороны всех компаний, совершающих слияние. Этому способу объединения компаний в российском законодательстве соответствует такая форма реорганизации, как «присоединение». Присоединение подразумевает прекращение деятельности одного или более юридических лиц с последующей передачей всех их прав и обязанностей другому юридическому лицу [3]. Российскому термину «слияние» соответствует западный термин «корпоративная консолидация» или «full merger». При осуществлении консолидации компании прекращают свое существование и передают все свои права и обязанности новой образовавшейся компании, а их акционеры становятся акционерами новой компании. Этот вид объединения эффективен в случае, если в сделке участвуют равноценные фирмы.

«Современный экономический словарь» определяет: «Поглощение – форма слияния, предполагающая, что поглощаемая фирма остается юридическим лицом, а поглощающая ликвидируется, передав при этом первой все имущество, обязательства, долги. Поглощающая компания в результате такой операции увеличивает свои активы на сумму чистых активов поглощаемой компании, а ее акционерам предоставляется право приобрести новые акции пропорционально долевого участию каждого. Чаще всего поглощение происходит принудительно» [14].

История слияний берет начало в США. Дональд Депаμφилис [7] выделяет пять волн в истории слияний и поглощений (до 2010 г.). Наличие волн связано с циклическим развитием мировой экономики. Всплески и интеграционная активность происходила, в основном, на фоне устойчивого улучшения экономической ситуации или проявлений интенсивного роста.

Первая волна (с 1897 по 1904) проявилась в интеграции компаний добывающей промышленности, транспорта, продовольственной отрасли и металлургии. Эту волну можно охарактеризовать появлением монополий. В основном, начало буму положили как раз проблемы с применением антимонопольного закона и технологический прогресс. Закончилась эта волна крахом фондового рынка в 1904 г. Однако, некоторые исследователи, например А.В. Сонникова, не считают этот этап первой волной слияний и поглощений, так как решения об объединении были приняты лишь с целью объединения интересов, а не передачи управления фирмой [17, с. 15-17].

Вторая волна (1916–1929) была названа также волной усиления консолидации. Вызвана она была теми же причинами и закончилась из-за Великой Депрессии 1929 г. Характеризовалась она укреплением позиций уже существующих монополий и появлением олигополий, а также тем, что правительство поощряло консолидацию бизнеса в условиях Первой мировой войны, однако более тщательно регулировало эту сферу, придерживаясь нового антитрестовского закона. Во время второй волны господствовала вертикальная интеграция.

Третья волна (1965–1969) – это эпоха конгломератов (компаний, образованных путем слияния компаний, функционирующих в разных отраслях), 80 % слияний, произошедших во время этой волны, привели к образованию конгломератов [11]. Волна была вызвана подъемом на фондовом рынке, который в свою очередь вызвал увеличение коэффициента цена-прибыль. Компании, у которых на тот момент это соотношение было высоким, начали увеличивать курсы акций путем поглощения других фирм. Прибыль на акцию консолидированной фирмы росла до тех пор, пока коэффициент цена-прибыль достигал того же уровня, что у компании-покупателя был до объединения. Но со временем стало слишком много компаний-конгломератов с высокими значениями этого коэффициента, проявился как бы «эффект пирамиды», когда все большее число компаний стало конгломератами с высокими коэффициентами цена-прибыль и курсами акций, которые они стремились поднять еще сильнее. И вскоре рост долговой нагрузки привел к краху пирамид и завершению этого этапа [1]. Данный этап рассматривается исследователями, как зарождение «правил игры» на рынке M&A [12].

Четвертая волна (1981–1989) характеризуется увеличением количества поглощений, в большей степени, враждебных, а конгломераты, которые возникли

в процессе третьей волны, напротив, начали распадаться и продавать неприбыльные компании, с которыми они интегрировались ранее. Характеризовалась эта волна поглощениями в секторе медицинского оборудования, фармацевтики и нефтегазовой промышленности. В начале 1980-х были развиты поглощения посредством LBO (выкуп компании частично за счет заемных средств), и к концу десятилетия, темпы экономического роста снизились, а компании, образовавшиеся как результат LBO начали банкротиться, что и завершило четвертую волну.

Пятая волна (1992–2008) – это эпоха «интернациональных мегаслияний». Она была обусловлена техническим прогрессом, ослаблением торговых барьеров и тенденцией к приватизации. Это была самая длительная волна с самыми высокими ценами приобретения за все это время. К тому же сделки по большей части осуществлялись за счет собственного капитала, что способствовало снижению долговой нагрузки. Падение курсов акций и общее замедление темпов роста экономики завершили эту волну [1, с. 15–47]. Согласно некоторым исследователям, в 2002 г. началась новая волна, которая отличалась сделками уже не в сфере производства, как это было до 2000 г., а в сфере услуг. В то же время значительно увеличилось количество трансграничных слияний и поглощений, проявилась интернационализация процесса, активными игроками стали не только Канада, США и Великобритания, но и страны БРИК. Горизонтальная интеграция продолжила свое господство как наиболее распространенный тип M&A [15]. Пятая волна отличалась также консолидацией в банковской сфере и огромным скачком (на 2,2 трлн долл.) мирового рынка M&A. Завершилась она с приходом кризиса 2008 г.

Современный же этап некоторые называют шестой волной. Для него характерны слияния в банковской сфере, а также в области информационных технологий. Джон Хэммонд считает, что наибольшее число сделок слияний и поглощений произойдет в секторах, которые сильнее всего пострадали от кризиса, а именно финансовой, автомобильной транспортной (судоходные и авиакомпания) отраслях [9, с. 26–29].

В настоящее время сделки M&A классифицируются по множеству неоднородных критериев (табл.). В основу классификации могут быть заложены различные факторы – от характера интеграции до способа оплаты сделок.

Классификация сделок по слиянию и поглощению компаний [4]

<i>Критерии</i>	<i>Классификация</i>
Характер сделки	• вертикальные, • горизонтальные, • родовые, • конгломератные
Национальная принадлежность компаний	• национальные, • транснациональные
Отношение менеджмента компании к сделке	• дружественные, • враждебные
Условия сделки	• паритетные, • непаритетные
Способ объединения потенциалов	• корпоративные альянсы, • корпорации

По характеру слияния и поглощения делятся на:

- 1) вертикальные – объединение компаний, связанных технологической цепочкой производства готовой продукции;
- 2) горизонтальные – объединение компаний, занимающихся производством одного и того же продукта или осуществляющих одинаковые стадии производства;
- 3) родовые – объединение компаний, выпускающих комплиментарные (взаимосвязанные) товары;
- 4) конгломератные – объединение компаний из разных отраслей, не имеющих производственной общности, делятся:

- слияния и поглощения с расширением продуктовой линии – объединение компаний, производящих неконкурирующие между собой продукты со схожим процессом производства и каналами реализации (например, покупка компании, производящей средства личной гигиены компанией, занимающейся производством средств для уборки дома);

- слияния и поглощения с расширением рынка – объединение компаний, имеющее целью получение дополнительных каналов реализации продукции, выход на рынки ранее не обслуживаемых географических регионов;

- чистые конгломератные слияния и поглощения – не предполагают общности объединяющихся компаний [4].

Основной целью конгломератных сделок M&A является диверсификация деятельности объединяющихся компаний.

По национальной принадлежности объединяющихся компаний выделяют: национальные (объединяющиеся компании являются резидентами одной страны) и транснациональные (объединяющиеся компании являются резидентами разных стран) слияния и поглощения. Также возможны слияния и поглощения транснациональных компаний между собой.

В зависимости от отношения менеджмента компании к слиянию или поглощению, выделяют:

- 1) дружественные слияния и поглощения, поддерживаемые менеджментом обеих компаний;

- 2) враждебные поглощения – когда менеджмент компании-цели поглощения не поддерживает готовящуюся сделку и осуществляет меры по противодействию ей.

По способу объединения потенциалов компаний, можно выделить следующие типы слияний и поглощений:

- 1) корпоративные альянсы – в этом случае компании объединяются или создают совместные структуры только для развития какого-то определенного направления бизнеса, в других сферах деятельности они действуют самостоятельно;

- 2) корпорации – компании объединяют все свои активы. В свою очередь подразделяются на:

- производственные слияния и поглощения – компании объединяют свои производственные мощности, получение синергического эффекта ожидается за счет увеличения масштабов производства;

- чистые финансовые слияния и поглощения – синергический эффект достигается за счет усиления позиций на фондовом рынке, кооперации в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и централизации финансовой политики;

- производственно-финансовые слияния и поглощения – достижение синергического эффекта за счет производственной и финансовой кооперации.

По условиям сделки М&А могут быть следующих видов:

- 1) паритетные – объединения компаний на равных условиях;

- 2) непаритетные – акционеры объединяющихся компаний получают неравные доли в акционерном капитале образующейся в результате слияния или поглощения компании, это связано с тем, что в большинстве случаев капитализация компаний-участниц сделки различна.

То, какой тип сделки будет выбран компаниями, зависит от стратегических целей компаний, мотивов, побуждающих к вступлению в сделку по слиянию или поглощению, а также от ситуации на рынке и от тех ресурсов, которыми компании располагают [3].

Существует несколько вариантов проведения сделки слияния и поглощения. Выбор того или иного зависит от ряда факторов: насколько дружественны стороны, кто выступает инициатором сделки, какие компании объединяются, сколько сторон участвует в переговорах. Проанализировав мнения различных авторов по поводу алгоритма осуществления сделок слияния и поглощения, предлагается схема осуществления сделок слияния и поглощения.

Мотивы вступления в сделку М&А отражают причины, по которым две или несколько объединенных компаний стоят больше, чем каждая из них по отдельности, но, в наиболее широком смысле основной целью является получение синергетического эффекта. Синергетический эффект – это универсальное понятие, которое пришло в экономику из области естественных наук. Оно означает, что при взаимодействии нескольких факторов, результат их взаимодействия превышает суммарный результат, который был бы получен от этих факторов по отдельности. Простейшее уравнение, которым можно объяснять это понятие является « $2 + 2 = 5$ » или « $1 + 1 > 2$ », которое было впервые выведено в конце XIX века [14]. Синергетический эффект проявляется в различных формах, которые и являются мотивами слияний и поглощений. Теперь стоит обратиться к мотивам заключения сделок.

Основные причины осуществления сделок слияний и поглощений были выделены в 1978 году консалтинговой фирмой Arthur D.Little. Среди них можно назвать такие общеизвестные мотивы как диверсификация, увеличение масштаба деятельности и доли на рынки соответственно, стратегические и технологические изменения, налоговые мотивы [16].

Более структурированная классификация мотивов сделок М&А предложена Ю.В. Игнатишиным [10]. В рамках синергетической теории он предлагает разделить мотивы на операционные, финансовые, инвестиционные и стратегические (рис.).

Операционные мотивы направлены, в основном, на анализ текущей деятельности предприятия, производства и реализации продукции. Они осуществляются за счет расширения масштабов деятельности и связаны с тем, что предприятия имеют схожую структуру, и за счет объединения дублирующих функциональных отделов (рекламный отдел, бухгалтерия и т.д.) и взаимодополняющих ресурсов (особенно, в случае вертикальной интеграции) можно снизить издержки. Также за счет увеличения размеров компании, увеличивается доля на рынке, что сказывается на уменьшении давления со стороны конкурентов и повышении рыночной власти.



Мотивы сделок слияний и поглощений

Финансовые мотивы подразумевают источники финансирования компании, использование избыточных ресурсов, диверсификацию, экономию от масштабов деятельности и налоговые льготы, снижение затрат на финансирование (так как для каждой компании по отдельности привлечение капитала обычно обходится дороже).

К *инвестиционным* мотивам относят приобретение основных средств, нематериальных активов и акций компаний для получения дивидендов.

И, наконец, *стратегические мотивы* включают взаимодействие с партнерами, конкурентами и клиентами, анализ способов повышения эффективности предприятия, координацию бизнес-процессов, повышение профессиональной квалификации сотрудников, экономия на НИОКР, политические мотивы и выход на новые географические рынки [10].

В целом, все вышеназванные мотивы условно правильно было бы разделить на внутренние и внешние. К внешним можно отнести изменения макроэкономической ситуации, конкурентной среды, политической обстановки. Внутренние

включают в себя желания компании изменить что-либо в структуре, клиентской базе, основной деятельности или процессах управления [18].

Существуют и другая теория Джеймса К. Ван Хорна, в основе которой, лежат те же предположения о том, что главный мотив слияний и поглощений, это рост бизнеса, но с добавлением предположения, что процессы слияния создают стоимость, а, следовательно, и благосостояние собственников [2].

Безусловно, нельзя игнорировать рассмотрение теорий, которые так или иначе связаны с личными мотивами менеджеров и руководства компаний, а не с какими-либо строго экономическими предпосылками. Одной из таких теорий мотивации интеграции предприятий является «теория гордыни» Р. Ролла, которая повествует о том, что интеграция – это процесс, возникший из-за того, что менеджмент компании уверен в своей верной оценке компании-цели, а также в том, что рынок компанию-цель недооценивает. Ролл считал, что слияния и поглощения в принципе не порождают никакой выгоды, так как это просто переход средств от продавца к покупателю, премия за слияние. Свое название теория получила благодаря именно этой «гордыне» и степени уверенности в том, что именно они и никто другой могут распознать синергию, которая, по мнению Ролла, в данном случае не возникает [20].

Теории гордыни и агентских издержек находят подтверждение в практике отдельных слияний и поглощений, причём как в России, так и в других странах, тем не менее, их нельзя ставить в один ряд с синергической теорией.

Для более полной и объективной оценки необходимо расширить анализ существующих направлений исследований причин и мотивов слияний и поглощений. В этом отношении особый интерес представляют разработки ведущих зарубежных учёных по проблеме мотивации слияний и поглощений. Именно они, так или иначе, лежат в основе всех имеющихся в российской экономической науке и практике трактовок причин и мотивов слияний и поглощений. Выделим из их числа самые интересные и заслуживающие внимания.

Наиболее обстоятельно исследована мотивация слияний и поглощений в работах Патрика А. Гохана [5]. Самым фундаментальным мотивом слияний и поглощений он называет рост бизнеса. «Компании, стремящиеся к расширению, стоят перед выбором между внутренним ростом и ростом через слияния и поглощения». Отталкиваясь от роста как от исходного пункта, П. Гохан далее выстраивает следующую логическую цепь своих суждений. Желание демонстрировать постоянный рост заставляет компании рано или поздно обращаться к стратегиям слияний и поглощений, которые должны не только привести к увеличению обычных доходов, но и повысить ценность бизнеса за счёт синергического эффекта.

Примечательно, что синергический эффект предстаёт в интерпретации Гохана не столько в качестве мотива слияний и поглощений, как у подавляющего большинства других авторов, сколько в роли фактора роста бизнеса. Получается, что сами слияния и поглощения, скорее всего, выступают в качестве мотива синергии. Осуществляя слияния и поглощения, компании достигают синергического эффекта, чтобы обеспечить рост своего бизнеса. Правда, такого вывода у Гохана нет, но он напрашивается из логики рассмотрения им понятий «рост» →

«слияния и поглощения» → «синергия». По крайней мере, очевидно, что краеугольным камнем системы мотивов П. Гохана является рост, а не синергия.

Не меньший интерес, по нашему мнению, вызывает характеристика мотивов слияний и поглощений, данная Джеймсом К. Ван Хорном. И хотя по своему смыслу понимание мотивов у него близко к позиции П. Гохана, тем не менее, следует хотя бы кратко остановиться на двух важных моментах. Во-первых, Дж. К. Ван Хорном более чётко высказывается тезис о производности синергии от слияний и поглощений. «Помимо операционной экономии слияние может стать причиной получить экономию за счёт масштаба» [2]. Во-вторых, Дж. К. Ван Хорн исходит при объяснении мотивов слияний и поглощений из установки на создание стоимости как основной идеи при слияниях и поглощениях. Поэтому, по его мнению, мотивы слияний и поглощений должны рассматриваться как источники создания стоимости, благосостояния собственников бизнеса.

Очевидно, что существует множество теорий, которые основываются на наличии синергетического эффекта при слияниях и поглощениях. В основном, они пересекаются по классификациям мотивов реализации сделок M&A и являются классическими и наиболее распространенными теориями, поэтому можно сделать вывод о том, что, скорее всего, эти мотивы вполне реалистичны.

1. Бекье М. Путеводитель по слиянию // Вестник McKinsey. 2003. № 2. С. 15–47. URL: <http://www.vestnikmckinsey.ru/>

2. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами / пер. с англ.; гл. ред. серии Я. В. Соколов. М. : Финансы и статистика, 2008. 139 с.

3. Владимирова И. Г. Слияния и поглощения компаний // Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 1. URL: <http://www.mevriz.ru>.

4. Галпин Т., Хэндон М. Полное руководство по слияниям и поглощениям. М. : ИД Вильямс, 2005. 240 с.

5. Гохан Патрик А. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 46 с.

6. Гражданский кодекс РФ. URL: <http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/>

7. Депафилис Д. Слияния, поглощения и другие способы реструктуризации компании. М. : Олимп-Бизнес, 2007. 37 с.

8. Евтушенко Е. В. Основы стратегической реструктуризации предприятия. М. : Перспектива, 2009. 265 с.

9. Ивашковская И. Слияния и поглощения: ловушки роста // Управление компанией. 2004. № 7. С. 26–29.

10. Игнатишин Ю.В. Слияния и поглощения: стратегия, тактика, финансы. СПб. : Питер, 2005. 46 с.

11. Коупленд Т., Колер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. М. : Олимп-Бизнес, 2005. 576 с.

12. Пэлтер Р., Шринивасан Д. Уроки поглотителей // Вестник McKinsey. 2006. № 14. С. 14–26.

13. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2006. 495 с.

14. Рид С., Лажу А. Искусство слияний и поглощений. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 958 с.

15. Семенов А.А. Особенности трансграничных слияний и поглощений в современных условиях. М. : Питер, 2000. 464 с.

16. Слияния и поглощения. Путеводитель по рынку профессиональных услуг. М. : Альпина Бизнес Букс, The Platzdarm Group, 2004. 192 с. URL: <http://bankirus.com/1-33/58-Ford-Focus98047370374-detail.html>.
17. Сонникова А.В. История развития и перспективы мирового рынка слияний и поглощений // Экономические науки. 2011. № 7(80). С. 150–153.
18. Томилина Э. Слияния и поглощения: ценность оценки // Журнал TopManager. 2003. № 8. С. 54–56.
19. Bradley M., Desai A., Kim E. The Rationale Behind Interfirm Tender Offers: Information or Synergy? // Journal of Financial Economics. 2001. № 2. P. 46.
20. Roll R. The Hubris Hypothesis of Corporate Takeovers // Journal of Business. 2001. № 2. 46 p.

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРУКТУР
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

**EFFICIENCY OF ACTIVITY OF STRUCTURES
OF THE STATE SUPPORT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS
IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

А.Е. Беделбаева

A.E. Bedelbayeva

Омский государственный институт сервиса

Omsk State Institute of Service

За годы рыночных реформ в Казахстане государством созданы необходимые условия для развития малого и среднего предпринимательства. В статье рассмотрена инфраструктура поддержки предпринимательства, системность и оперативность предпринимаемых государством мер, а также современное состояние развития малого и среднего предпринимательства в Республике Казахстан.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, государственная политика, государственная поддержка, субъекты предпринимательства, фонд развития.

For years of market reforms in Kazakhstan, the State created necessary conditions for development of small and medium business. In article is considered the infrastructure of support of business, systemacity and efficiency of the measures undertaken by the State, and also a current state of development of small and average business in the Republic of Kazakhstan.

Keywords: small and medium business, state policy, state support, subjects of business, fund of development.

Развитие малого и среднего предпринимательства является одним из условий успешного реформирования экономики. Создание и развитие сектора малого и среднего предпринимательства является основой социальной реструктуризации общества, обеспечивающей подготовку населения и переход всего хозяйства страны к рыночной экономике.

Государственная политика в Республике Казахстан в отношении частного предпринимательства нацелена на формирование среднего класса, путем развития малого предпринимательства, ориентированного на создание новых высокотехнологичных производств с наибольшей добавленной стоимостью [1, с. 288].

Инфраструктура поддержки предпринимательства представляет собой комплекс организаций, обеспечивающих благоприятные условия создания, функционирования и развития частной предпринимательской деятельности.

В Республике Казахстан к подобным организациям можно отнести:

– государственные и созданные по инициативе государства организации;

- неправительственные организации;
- коммерческие организации.

Высший государственный орган, реализующий политику и ответственный за развитие частного предпринимательства – **Министерство индустрии и торговли** Республики Казахстан (МИиТ). Министерство относится к центральным исполнительным органам и подотчетно Правительству и Президенту страны [2, с. 50].

Организационно в структуру МИиТ входит **Департамент развития предпринимательства** осуществляющий функции по формированию государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере развития и поддержки предпринимательства.

Следующим уровнем государственной структуры поддержки предпринимательства в республике являются **местные исполнительные органы** в лице **Аппаратов акимов областей и городов Алматы и Астаны**. Для реализации государственной политики в области развития и поддержки предпринимательства при акиматах созданы **Департаменты (Управления) предпринимательства и промышленности** в состав которых входят **Отделы предпринимательства** (с 1 января 2005 года постановлением Правительства Республики Казахстан от 4 октября 2004 года № 1022 введена типовая структура всех органов местного государственного управления) [3].

Областной Департамент предпринимательства и промышленности (также как и городской гг. Алматы и Астаны) уполномочен, в пределах своей компетенции осуществлять поддержку малого и среднего предпринимательства.

Кроме задач по формированию и реализации государственной политики в области предпринимательства государством выполняются функции по обеспечению финансовой, информационно-аналитической и материально-технической поддержки предпринимательства. Все эти формы поддержки реализуются государством как через исполнительные органы с помощью различных программ принимаемых на местном и территориальном уровнях, так и с помощью специально созданных для этого с участием государственного капитала организаций.

К организациям, выполняющим перечисленные функции, относятся следующие государственные компании:

1. АО «Центр инжиниринга и трансфера технологий». Основная цель Центра состоит в повышении конкурентоспособности отраслей реального сектора экономики Казахстана путем организации трансфера новых технологий, а также активизации инновационной деятельности в республике;

2. АО «Корпорация по развитию и продвижению экспорта «Kaznpx» оказывает информационно-аналитическую поддержку Правительству в области формирования государственной политики, в том числе и по развитию предпринимательства;

3. АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» – содействие качественному развитию малого и среднего бизнеса, а также микрофинансовых организаций Казахстана в роли интегратора и оператора предоставления финансовых, консалтинговых услуг;

4. АО «Национальный инновационный фонд» оказывает финансовую поддержку инновационных предпринимательских инициатив путем привлечения инвестиций и финансирования проектов;

5. АО «Инвестиционный фонд Казахстана» - финансовая поддержка путем инвестирования в уставный капитал предприятий, производящих углубленную переработку сырья и материалов, с использованием современных и передовых технологий;

6. АО «Банк Развития Казахстана» – финансовая поддержка;

7. Технопарки, бизнес-инкубаторы, промышленные зоны – материально-техническая поддержка предпринимательства на этапе его становления и развития.

Правительством за основу взят принцип взаимовыгодного сотрудничества, истинного партнерства государства и бизнеса для достижения общих стратегических целей;

Системность и оперативность предпринимаемых государством мер находит положительные отклики со стороны деловых кругов.

1. Равноправный и открытый диалог – совместные рабочие группы с представителями делового сообщества стали основным инструментом Правительства для создания лучших условий ведения бизнеса. По поручению ПМ РК, представители Ассоциаций активно вовлечены в работу по разработке нового Налогового кодекса, снижению административных барьеров, устранению условий для проявления коррупционных правонарушений. Ранее, закон «О частном предпринимательстве» сделал обязательным экспертизу всех законопроектов в профильных ассоциациях предпринимателей;

2. Системность – Правительство особое внимание придает принятию системных мер, нацеленных на долгосрочную перспективу. В новом налоговом кодексе предлагается устранение многочисленных льгот и преференций с заменой их на пониженную ставку налогообложения для несырьевого сектора экономики. Разрабатывается закон «О конкуренции» на принципиально новых принципах, создано Агентство по защите конкуренции, которое, по сути, будет защищать интересы бизнеса от недобросовестной конкуренции и ограничению конкуренции со стороны государственных структур;

3. Оперативность – Понимание важности вопроса вынуждает Правительство действовать и принимать решения в максимально сжатые сроки. После объявления Главой государства о введении моратория на проверки малого и среднего бизнеса до упорядочения регулятивных процедур, соответствующее постановление Правительства было подписано уже на следующий день. Налоговый и Бюджетные кодексы, закон «О конкуренции» разрабатываются в предельно короткие сроки.

На сегодняшний день количество зарегистрированных субъектов МСП в Казахстане увеличилось на 2,2 %, в результате чего общее количество субъектов МСП достигло 1 656 тыс. ед., а их доля в общем количестве хозяйствующих субъектов в стране оценивается на уровне 96 %. В разрезе отраслей наибольший прирост наблюдался в сферах предоставления услуг, образования, операций с недвижимым имуществом и торговли.

Динамика количества зарегистрированных и активных субъектов МСП в 2015 г. сохранила положительную тенденцию роста. Таким образом, с 2010 г. сектор МСП продолжает расширяться на фоне восстановления роста экономики в целом. За последние 10 лет количество зарегистрированных субъектов МСП выросло на 123 %, активных – на 77 % [4, с. 10].

В структуре активных субъектов МСП по организационно-правовым формам, что ожидаемо, преобладают индивидуальные предприниматели, то есть субъекты, осуществляющие деятельность без образования юридического лица – их количество на 1 января 2016 года составило 662,8 тыс. единиц, количество КФХ составило 157,8 тыс., а юридических лиц – предприятий МСП – 79,4 тыс. субъектов.

Анализ показателя численности занятых в МСП характеризует значение предпринимательства Казахстана в решении проблемы занятости. Удельный вес населения, активно занятого в МСП, по состоянию на 1 января 2016 г. составил 32 % от общей численности занятых в экономике. Динамика данного показателя в период с 2005 по 2015 год имеет общую тенденцию роста: доля активно занятого в МСП населения увеличилась на 6,2 процентных пункта по отношению к 2005 году.

В абсолютном выражении за 10 лет количество рабочих мест в секторе МСП увеличилось на 894 тыс. За 2015 г. занятость в секторе МСП выросла на 134 тысячи человек. В результате этого, по состоянию на 1 января 2016 года количество рабочих мест в МСП достигло цифры 2 770 тысяч человек [4, с. 11].

Выпуск продукции активными субъектами МСП в абсолютном денежном выражении ежегодно увеличивается. Резкий рост показателя наблюдался в 2008 году – почти в 2 раза по сравнению с предыдущим годом. Это произошло в результате внесения изменений в законодательство о частном предпринимательстве: были введены новые критерии определения субъектов среднего предпринимательства, за счет чего в их число вошла часть предприятий ранее классифицировавшихся как крупные.

В течение последних лет ВВП Казахстана в реальном выражении демонстрирует стабильный рост. Так, по итогам 2012 г. прирост ВВП составил 7,5 % (в абсолютном выражении 27 572 млрд тенге). В 2013 г. ВВП вырос на 5 % (30 347 млрд тенге). За 2014 г. ВВП увеличился на 6 % (35 275 млрд тенге), за 2015 г. прирост ВВП составил 4,3 % – 38 712 млрд тенге.

Общие объемы банковского кредитования за 2015 г. выросли на 7,2 %, составив 12,1 трлн тенге, при этом динамика роста кредитов на предпринимательские цели незначительна: всего 4,2 %. Размер кредитования субъектов малого предпринимательства за год увеличился – на 500 млрд тенге или 39,3 % [4, с. 12].

Структура субъектов МСП в разрезе отраслей экономики является важным показателем качественного развития предпринимательского сектора и экономики в целом. Предприятия промышленности, в первую очередь, в обрабатывающей сфере, обеспечивают диверсифицированное развитие экономики страны [5, с. 55].

Подводя итоги обзора состояния сектора МСБ Казахстана, можно сделать следующие выводы:

– На протяжении последних лет в целом наблюдался рост абсолютных показателей сектора МСБ (номинальное количество зарегистрированных, действующих СМСП, численность занятого населения, объемы выпуска продукции).

– Сохраняются диспропорции в структуре субъектов МСП по отраслям и организационно-правовым формам: увеличивается доля субъектов, оказывающих торгово-посреднические услуги, опережающими темпами увеличивается количество индивидуальных предпринимателей в сравнении с предприятиями и крестьянскими хозяйствами.

– На фоне снижения темпов роста вкладов населения в национальной валюте, которые являются одним из основных источников финансирования в тенге для БВУ, существует необходимость дальнейшего государственного регулирования МСБ в целях сохранения достигнутого уровня развития и нивелирования негативных тенденций развития МСБ с помощью как финансовых, так и нефинансовых инструментов [5, с. 58].

Таким образом, положительная динамика развития сектора МСП достигнута посредством мер системного характера, направленных на создание условий для бизнеса:

1. Введение моратория на проверки малого и среднего бизнеса;
2. Финансирование, выделенное на поддержку казахстанского бизнеса ввиду сокращения возможностей банков второго уровня по кредитованию экономики;
3. Разработка нового Налогового кодекса, предусматривающего кардинальное снижение налогового бремени на не-сырьевые сектора экономики и упрощение налогового администрирования;
4. Проведение административной реформы, основной целью которой является устранения возможностей для коррупции со стороны недобросовестных чиновников;
5. Снижение административных барьеров;
6. Привлечение ассоциаций предпринимателей к законотворческой деятельности, касающейся интересов бизнеса;
7. Реализация программы «30 корпоративных лидеров», в рамках которой оказывается государственная поддержка прорывным проектам, которые, в свою очередь, создадут вокруг себя сотни малых и средних предприятий;
8. Разработка закона «О конкуренции», создание профильного Агентства;
9. Совершенствование закона «О государственных закупках», использование ресурса госзакупок для развития отечественного машиностроения;
10. Создание и развитие центров поддержки предпринимательства и других объектов инфраструктуры;
11. Учебно-методологическое и информационное обеспечение деятельности субъектов предпринимательства;
12. Политическая воля – особое внимание проблемам предпринимательства со стороны Главы государства и Премьер-министра Республики Казахстан.

1. Абилгазиев Ч.Е. Малый и средний бизнес в Казахстане: проблемы, тенденции, перспективы развития // Научный мир Казахстана. 2012. № 2. С. 288–291.

2. Байтенова А. Т. Развитие малого и среднего бизнеса в республике Казахстан // Экономическая наука и практика: материалы международной научной конференции. Чита : Молодой ученый, 2012. 210 с.
3. Закон Республики Казахстан от 31 января 2006 года № 124-III «О частном предпринимательстве» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 13.01.2014 г.). URL: www.zakon.kz (дата обращения 13.02.2014).
4. Ибрагимова Л., Абилкаиров Д., Лесбеков Г., Таймурзаев М., Абдибеков Е., Ан М., Турбаева А., Оспанов А. Отчет о состоянии развития малого и среднего предпринимательства в Казахстане и его регионах. Алматы: Фонд развития предпринимательства Даму, 2015. Вып. 7. 160 с.
5. Мишин А. Для чего и как должна быть организована инфраструктура поддержки предпринимательства // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 15. С. 55–65.
6. Чудрова В.У., Султангужиева А.С. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в развитых странах // Транзитная экономика. 2012. № 1. С. 58–62.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ОМСКОМ РЕГИОНЕ

TRENDS AND PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN OMSK REGION

Д.Б. Газизова

D.B. Gazizova

*Омский институт водного транспорта (филиал)
Сибирского государственного университета водного транспорта*

*Omsk Institute of Water Transport (the branch)
of Siberian State University of Water Transport*

Представлены основные тенденции развития региона и экономики страны в целом, а также перспективы экономического и социального развития. Проанализированы современные направления и приоритеты сферы малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: предпринимательский сектор, малый бизнес, инновации.

The article presents the main trends in the region and the economy as a whole, as well as the prospects for economic and social development. Analyzed current trends and priorities of small and medium-sized businesses.

Keywords: business, small business, innovation.

На основании анализа макроэкономических показателей России можно сделать вывод, что экономическая ситуация ухудшилась по сравнению с предыдущим годом и в отчетном году наблюдается тенденция замедления развития российской экономики.

Основными факторами, повлиявшими на снижение экономического роста, являются:

- снижение инвестиций в связи с геополитической напряженностью;
- значительное замедление роста производственных и торговых запасов предприятий с учетом ожиданий низкого внутреннего спроса;
- пересмотр роста потребительского спроса;
- замедление потребительского спроса до конца текущего года;
- существующие инфраструктурные и институциональные ограничения.

Важным аспектом экономического и социального развития страны в целом и регионов в частности является формирование предпринимательского сектора – это развитие конкурентной рыночной среды, наполнение потребительского рынка товарами и услугами, создание новых рабочих мест, формирование широкого круга собственников, развитие различных, в том числе и инновационных форм производства.

По данным Министерства экономического развития РФ опубликованных в презентации «Основные положения проекта Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» в России зарегистрировано 5,6 млн субъектов малого и среднего предпринимательства, где трудоустроено 25 % от общей численности занятых в экономике, что в абсолютном выражении составляет 18 млн человек и доля в ВВП составляет 19,2 % [3].

Малый и средний бизнес представлен следующими предприятиями:

- микропредприятия: численность сотрудников компании до 15 человек, выручка от реализации продукции, работ, услуг не более 120 млн руб.;
- малые предприятия: численность – от 16 до 100 человек, выручка от реализации продукции, работ, услуг – не более 800 млн руб.;
- средние предприятия: численность – от 101 до 250 человек, выручка от реализации продукции, работ, услуг – не более 2 млрд руб.

При этом 95 % предприятий относятся к микробизнесу, а 62,8 % субъектов малого и среднего предпринимательства это индивидуальные предприниматели и соответственно 37,2 % – юридические лица.

Основными видами деятельности малых и средних предприятий являются торговля, где работают более 39,6 % МСП и предоставление услуг – доля составляет 35,4 %).

Во всем мире «носителями» инноваций традиционно считаются предприятия малого и среднего бизнеса.

Анализ данных открытых источников: государственная статистика, материалы СМИ, интервью экспертов позволяет сделать следующие выводы:

1. Общество перешло в эпоху идей. В новом современном мире побеждает не власть, а креатив.

2. Развитие технологий кардинально изменило жизнь людей и продолжает менять привычки потребителя в общении, в совершении покупок, стиль работы, образ мышления. Основные черты нового покупателя – 84 % опрошенных в России потребителей заявили, что с легкостью уйдут к конкуренту, если сочтут, что компания не выполнила свое «обещание» клиенту (по данным исследования «Global Consumer Pulse Research» компании Accenture). Такая ситуация предоставляет равные шансы всем игрокам рынка, в том числе и «новичкам», при этом борьба за клиента ужесточается, а отсутствие своевременной реакции может означать массовый уход клиентов к конкурентам и в конечном итоге потерю бизнеса [4].

3. В современных условиях у бизнеса есть два варианта поведения: жить настоящим или формировать будущее. Это мир идей, мир креатива, максимальной гибкости и отсутствие шаблонов! Если есть идея – необходимо срочно ее реализовывать! В таких условиях можно выделить две стратегии для компаний. Первая стратегия включает в себя систему оперативного поиска сотрудников с необходимыми знаниями и быстрого избавления от работников с избыточными знаниями, а также использование аутсорсинга для заполнения быстрых потребностей. Это стратегия «быстрого реагирования». Вторая стратегия – это формирование будущего, необходимость постоянно смотреть вперед, предлагать новые

идеи. При выборе сферы деятельности уровнем рентабельности отрасли руководствовались лишь 23 % респондентов. Основным же фактором, на который указали 64 % опрошенных, стало как раз наличие готовой идеи и/или инновационного продукта (данные исследовательской компании «Делфи»).

Распространяется практика: новый бизнес формируется вокруг возникшей у будущего предпринимателя идеи, замысла и определяет конечный выбор, а уже потом экономические параметры отрасли.

4. Активная государственная поддержка не является определяющим фактором при выборе отрасли: данный вариант ответа не выбрал ни один респондент. Таким образом, поддержка тех или иных сфер экономики является не столько прямым инструментом привлечения новых игроков рынка, сколько средством содействия действующему бизнесу. Потребность в финансовой поддержке высказали 48 % опрошенных предпринимателей, причем в дополнительном финансировании нуждаются, главным образом, такие направления расходов, как накладные расходы (арендная плата, налоговые выплаты, оплата труда сотрудников; 62 %), затраты на сырье и материалы (42 %).

Таким образом, приоритетные сферы для бизнеса можно обозначить, исходя из трех критериев:

- экономического потенциала отрасли (в том числе рентабельности);
- недостаточной нормативной обеспеченности населения теми или иными товарами и услугами (другими словами – слабой конкуренции);
- потенциала с точки зрения стратегии инновационного развития региона.

Анализ быстрорастущих компаний, проведенный специалистами журнала «Эксперт-Сибирь», показал существенные изменения в структуре компаний-лидеров. Если в 2006–2009 годах основу быстрорастущего бизнеса составляли представители торговой сферы, то после кризиса преимущество осталось за «производственниками», причем это предприятия не только нефтегазовой сферы.

Сильными сторонами Омского региона являются:

- наличие потенциала для развития ключевых кластеров (АПК, нефтехимический, машиностроительный),
- выгодное географическое расположение на пересечении основных транспортных коридоров, наличие человеческих ресурсов, обеспечивающих, в том числе, и рынок сбыта потребительских товаров.

Данные показатели относятся к четвертому технологическому укладу, при этом все развитые и развивающиеся страны сегодня уделяют значительное внимание разработке новых – «широких» технологий, которые используются повсеместно, например, программное обеспечение. К пятому укладу относятся достижения в области микроэлектроники, информатики, биотехнологии, генной инженерии, новых видов энергии, материалов, то есть планирование инноваций.

Если анализировать нормативную обеспеченность населения г. Омска по основным сферам развития, она не достигнута, в первую очередь, по таким направлениям, как:

- дошкольные образовательные учреждения: при нормативе 54 места на 1000 жителей, Омск занимает среди городов-миллионников 8 позицию с показателем, равным 26,9;

• качественные торговые площади. Согласно данным аналитиков московского холдинга GVA Sawyer, по обеспеченности торговыми площадями Омский регион находится на седьмом месте среди городов-миллионников (428 кв.м. на тысячу жителей). При этом базовый показатель минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по Российской Федерации принимается равным 521 кв. метру на 1 тысячу человек. Таким образом, нормативный показатель в нашем городе еще не достигнут, и в данном сегменте имеется потенциал для роста;

• общественное питание: средний норматив мест в сети общедоступных предприятий общественного питания составляет для крупных городов от 36 до 50 мест на 1000 человек, в то время как в г. Омске это значение равняется 17,8 для ресторанов, кафе, баров и 6,9 для общедоступных столовых и закусочных.

Наиболее перспективные отрасли на сегодняшний день это:

- экология (переработка отходов, экологические материалы),
- медицина, медицинское оборудование (телемедицина),
- агробизнес, переработка сельскохозяйственной продукции (натуральные продукты),
- инфраструктура бизнеса (ИТ, логистические, юридические, бухгалтерские услуги),
- нестандартный туризм (арт-туризм, эко-туризм),
- образование (в том числе дистанционное)
- различные сервисные направления (экономия времени).

Малое и среднее предпринимательство не только обеспечивает население рабочими местами и стабильным доходом, но и существенно расширяет ассортимент товаров и услуг, а также является ключевым звеном в установлении рыночного равновесия.

По данным Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Омской области в 2015 году в регионе замедлился рост числа предприятий и работников малого бизнеса. Экономические показатели деятельности малых предприятий снизились, а именно: инвестиции в основной капитал на конец сентября 2015 года составили 3,6 млрд руб., соответственно в прошлом году этот показатель составлял 8 млрд руб. Доля услуг, оказанных малыми предприятиями населению уменьшилась с 15 % до 13,7 % [2].

Основным сдерживающим фактором роста численности предпринимателей является страх неудачи, особенно в условиях кризиса. В России по сравнению с США, странами Западной Европы, более высокий уровень индексов избегания риска (доля согласных с утверждением «не стоит начинать бизнес, если существует риск неудачи»). Одновременно в России ниже значения индекса возможности предоставления «второго шанса» потерпевшими неудачу в бизнесе («следует дать «второй» шанс тем, кто однажды потерпел неудачу»). Кроме того, в России относительно низкие индексы готовности вкладывать средства или потреблять продукты, создаваемые теми предпринимателями, кто хоть однажды потерпел провал в бизнесе.

Необходимо проводить работу с ограничивающими убеждениями и страхами, а именно:

– проведение коучинговых сессий, тренингов личностного роста, бизнес-симуляторов.

– перспективным направлением формирования предпринимательского сектора – это развитие молодежного предпринимательства. Примером в Омском регионе является «Молодежный бизнес-инкубатор «Точка роста». Школьники, прошедшие обучение в рамках проекта «Молодежный бизнес-инкубатор «Точка роста» уже сегодня опережают своих сверстников, ведь они не только всерьез разрабатывают собственные, инновационные бизнес-проекты, но и, пользуясь оказываемой им поддержкой бизнес-инкубатора, развивают качества сильного руководителя, готового продумывать свои действия наперед, имеющего взвешенный подход к сложным бизнес-задачам, смелого в принятии сложных решений, словом, настоящего лидера [1].

Современные креативные лидеры создают общество, обеспеченное ответственностью, обучением, признанием, а так же радостью. Только в таком обществе могут появиться идеи. Кроме того, это позволяет начинающим предпринимателям справиться со страхов неудачи.

1. Газизова Д.Б., Шамгунова А.М. Системный подход в бизнес-образовании // Сборник научных трудов. Вып. 11. Омск : ОИВТ (филиал) ФБОУ ВПО НГАВТ, 2013. 248 с.

2. Основные показатели деятельности малых организаций Омской области за январь-сентябрь 2015 года. URL: <http://omsk.gks.ru>.

3. Презентация «Основные положения проекта Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года». URL: <http://smb.gov.ru/statistics/navy/analitic/17700.html>.

4. 250 млрд долларов в год могут в общей сумме дополнительно заработать компании в России, если потребители перейдут к ним от других компаний-поставщиков товаров и услуг - данные исследования ACCENTURE. URL: <http://www.press-release.ru/branches/consalt/6b319e7a41ea5>.

ДЕТЕРМИНАНТЫ РЕИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ СТРАН ЕАЭС*

**THE REINDUSTRIALIZATION DETERMINANTS
IN THE COUNTRIES OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION**

С.В. Дорошенко

S.V. Doroshenko

Институт экономики Уральского отделения РАН (г. Екатеринбург)

*Institute of Economics, the Ural Branch
of the Russian Science Academy (Yekaterinburg)*

Дана экспертная оценка развития промышленного производства в странах Евразийского экономического союза за период 2005–2015 гг. в контексте реиндустриализации экономики и выделены его детерминанты.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз (ЕАЭС), реиндустриализация.

Expert estimation of industrial production development in the Eurasian Economic Union countries for the 2005–2015 period in the context of reindustrialization conducted and its determinants are highlighted.

Keywords: the Eurasian Economic Union, reindustrialization.

Сокращение в течении последних нескольких десятилетий, в первую очередь в развитых странах, доли промышленного производства и числа занятых в нем, так называемая деиндустриализация экономики, привело впоследствии к значительному росту ресурсных ограничений экономического развития, что напрямую связано с обеспечением национальной безопасности государств. Именно поэтому в настоящее время в США и странах ЕС, прорабатывается «множество стратегических инициатив, имеющих явно выраженный неоиндустриальный характер», поднимаются вопросы возрождения активной промышленной политики, происходит переоценка постиндустриальных концепций [3; 6], а реиндустриализация, «как путь выхода из рецессии и база новой модели экономического роста» [2], сегодня является мировым трендом общественного развития.

Как правило, в общем виде под реиндустриализацией понимается восстановление отечественной промышленности на новой технологической платформе, а также возвращение ранее вынесенных за рубеж промышленных предприятий в национальные границы, но также с учетом современных технологических веяний и требований.

* Статья подготовлена в рамках проекта № 5164/ГФ4 «Моделирование сценариев динамического развития региональных эколого-социо-экономических систем в условиях реиндустриализации стран ЕАЭС», выполняемого НУ «Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза», г. Караганда.

Таким образом, по мнению С.Д. Бодрунова, «реиндустриализация предполагает одновременное решение масштабных задач по нескольким взаимосвязанным направлениям: восстановление или модернизация производственных мощностей, утраченных или устаревших в процессе деиндустриализации; реализация программ и проектов инновационной индустриализации; переход на стадию нового индустриального развития с учетом особенностей и технологических вызовов грядущих десятилетий» [1].

Например, в основе плана реиндустриализации США положены две главные идеи: повышение доступности и удешевление энергоносителей, а также стимулирование рещоринга предприятий обрабатывающей промышленности.

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) является относительно новой международной организацией, обеспечивающей региональную интеграцию на современной основе, прежде всего, государств, имеющих глубокие и давние экономические, политические, идеологические, социокультурные связи, а в настоящее время переживающих схожие проблемы общественного развития.

В качестве базового тренда модернизации экономики государственными лидерами стран-членов ЕАЭС заявлена реиндустриализация на основе новейшего технологического уклада. Кроме того, сегодня усилия правительств этих стран направлены на активизацию научно-исследовательской и внедренческой деятельности, с целью обеспечить переход национальной экономики на инновационный путь развития [7].

При этом современный этап развития России и других стран ЕАЭС показывает, что государства вынуждены не просто проводить реиндустриализацию, а практически заниматься индустриализацией экономики с нуля, поскольку промышленность в силу известных политических причин оказалась полностью разрушенной [8]. В связи с этим реиндустриализация выступает как проектирование и развертывание внутренних индустриально-технологических цепей, создающих потребительные стоимости как промышленного, так и потребительского назначения. В этом проявляется одна из важнейших особенностей процессов реиндустриализации стран ЕАЭС, что заметно отличает их от реиндустриализации США, Великобритании и ряда других развитых стран.

В целом, сегодня реиндустриализация является общемировым трендом, что находит отражение в государственных стратегических документах большинства стран. К примеру, в России целевые ориентиры и задачи реиндустриализации установлены в известном Указе Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 596 «О долгосрочной государственной экономической политике». Особо важное значение имеет установление целевых показателей по решению двух взаимосвязанных ключевых проблем – увеличения объема финансирования инвестиций в реиндустриализацию (не менее чем до 25 % ВВП к 2015 году и до 27 % – к 2018 году) и проблемы кадров (создания и модернизации 25 млн высокопроизводительных рабочих мест к 2020 году).

Безусловно, странами ЕАЭС прилагается немало усилий по восстановлению национальной промышленности, что находит отражение в статистических показателях, размещенных на сайте Евразийской экономической комиссии, но в целом, к примеру, за последние 10 лет показатели промышленного производства

«ведут» себя в соответствии с трендами развития мировой экономики [4]. Что касается поэтапного развития, то в совокупности для стран ЕАЭС с 2005 г. по 2007 г. был характерен рост индекса промышленного производства как в сфере добычи полезных ископаемых, так и в обрабатывающей промышленности. Исключение составило производство электроэнергии и газа. Но кризис 2008–2009 гг. заметно снизил набранные темпы роста. Пиковое увеличение индекса в 2010 г. сменилось его заметным снижением весь последующий период – 2011–2014 гг. Однако ситуация по отдельным странам внутри рассматриваемого интеграционного образования несколько различается. Например, в Казахстане снижение индекса промышленного производства уже наблюдалось с 2007 г. В Беларуси в этот год также произошло снижение, но в кризисном 2008 г. страна показала существенное увеличение промышленного производства, как, к слову, и Кыргызстан.

Падение производства в период 2008–2009 гг. в наибольшей степени проявилось в России, где индекс 2009 г. составил всего 89,3 %, а также Армении – 92,4 %, Кыргызстане – 93,6 %, Беларуси – 96,9 %. При этом Казахстан, наоборот, в этот год показал прирост – 102,7 %. В дальнейшем ситуация по странам складывалась тоже по-разному. Так, если в России и Казахстане промышленное производство стало сокращаться уже с 2011 г., то в остальных странах снижение наблюдалось только с 2012 г. При этом, в Беларуси был резкий скачок вниз в 2013 г. – до 95,1 %, а Казахстан, наоборот, в этот год показал рост промышленного производства – до 102,5 % по сравнению со 100,7 % 2012 г. Аналогичным образом сложилась ситуация и в Кыргызстане, где глубокое снижение – до 84,1 % – в 2012 г., сменилось резким увеличением – до 128,6 % – в 2013 г., но на смену которого в 2014 г. опять же пришло заметное сокращение – до 98,4 %.

Относительно ситуации в разрезе видов экономической деятельности, то и здесь наблюдаются различия между странами. К примеру, 2014 г. характеризовался для Армении, России и Казахстана большим снижением индекса производства в области добычи полезных ископаемых, чем в обрабатывающей промышленности. В Беларуси произошло заметное увеличение объемов добычи, и индекс закрепился на уровне 141,7 %, при этом обрабатывающая промышленность показала всего 100,4 %. В Кыргызстане сократилась и добыча, и обрабатывающая промышленность, но при этом последняя в большей степени – 97 % против 99,5 % годом ранее.

Что же касается 2015 г., то по данным Евразийской экономической комиссии, в январе-сентябре 2015 г. в целом по государствам – членам Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) наблюдалась отрицательная динамика индекса промышленного производства – 96,9 % по отношению к соответствующему периоду 2014 г. Особо заметное отмечалось снижение промышленного производства в Беларуси – на 7,4 % и России – на 2,7 %. В целом, объем промышленного производства стран – членов ЕАЭС в январе-сентябре 2015 г. составил 681,8 млрд долларов США и снизился по сравнению с 2014 г. в постоянных ценах на 2,6 % (более того, в январе-июне 2014 г. отмечался прирост на 1,2 %). В январе-сентябре 2015 г. на долю России приходилось 86,6 % общего

объема промышленного производства стран ЕАЭС, Казахстана – 7,7 %, Беларуси – 5,0 %, Армении и Кыргызстана – по 0,3 % [5].

В структуре промышленного производства стран ЕАЭС наибольший удельный вес занимает обрабатывающая промышленность – 65,3 %. Ее доля в 2015 г. увеличилась по сравнению с январем-сентябрем 2014 г. на 1,4 процентных пункта. Удельный вес добывающей промышленности составил 25,3 % (снизился на 0,9 процентных пункта). Доля производства и распределения электроэнергии, газа и воды снизилась на 0,5 процентных пункта и составила в январе-июне текущего года 9,4 % [5].

Что касается ситуации по каждой стране, то здесь наблюдаются некоторые различия. Так, Армения, Беларусь, Россия показали значения индекса обрабатывающей промышленности на более низком уровне, по сравнению с добывающей. При этом Беларусь понесла наибольшие потери, показав индекс производства обрабатывающей промышленности на уровне 92,3 %. Таким образом, в большинстве стран – в Беларуси, Казахстане, России, а, следовательно, и в целом по зоне ЕАЭС, произошло снижение объемов промышленного производства, но Кыргызстан и Армения показали рост этого показателя.

С учетом вкладов каждого из государств в общий объем промышленного производства ЕАЭС основное негативное влияние на динамику индекса промышленного производства оказала Россия, на долю которой приходится более 86 % промышленного производства [5].

В целом, согласно прогнозу Евразийской экономической комиссии, по мере преодоления циклического спада в долгосрочном периоде основным риском остается снижение потенциальных темпов роста, вследствие чего в 2016–2017 годах ожидается сохранение низких темпов роста [4].

Глубина циклического спада в экономиках стран-членов ЕАЭС варьируется, что обусловлено различиями в реализуемых контрциклических мерах политики, величинах ранее сформировавшихся дисбалансов, скорости перебалансировки источников спроса. В то время как в Республике Армения и Республике Казахстан сохраняется положительная динамика ВВП, усиливается спад в экономиках Республики Беларусь и Российской Федерации. Безусловно, все это найдет отражение и в процессах реиндустриализации.

В целом, проведение реиндустриализации в странах ЕАЭС, с точки зрения С.Д. Бодрунова, предполагает одновременное решение масштабных задач по нескольким взаимосвязанным направлениям [2]:

- восстановление или модернизация производственных мощностей, утраченных или устаревших в процессе деиндустриализации;
- реализация программ и проектов инновационной индустриализации;
- обеспечить переход на стадию нового индустриального развития с учетом особенностей и технологических вызовов индустрии грядущих десятилетий.

Нами выделены следующие детерминанты реиндустриализации, которые в свою очередь, обуславливают ее долгосрочные тенденции:

- государственные и корпоративные инвестиции, масштаб которых должен существенно увеличиться и переориентироваться на реиндустриализацию;

- инновации, результативность внедрения которых определяется, в том числе, и сформированным со стороны государства спросом на них;
- высококвалифицированные кадры, что требует роста инвестиций в человеческий капитал и проведение активной кадровой политики;
- технологии, прежде всего применяемые в машиностроении, поскольку состояние промышленности находится в прямой зависимости от состояния машиностроительного комплекса, являющегося главным фактором развития всех видов деятельности;
- мотивация предпринимателей, что требует проведения адекватной государственной экономической политики, создания систем поддержки высокотехнологичного бизнеса, снижения административных барьеров.

1. Бодрунов С.Д. К вопросу о реиндустриализации российской экономики // Экономическое возрождение России. 2013. № 4 (38). С. 4–26.

2. Бодрунов С. Д. Реиндустриализация должна стать базовой идеей создания новой экономики России. URL: <http://www.spp.spb.ru/ru/node/5422> (дата обращения: 03.12.2015)

3. Макарова И.В., Максимов А.Д. Анализ возможностей перехода экономики промышленного региона к неоиндустриализации // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 24(375). С. 17–23.

4. Промышленное производство государств-членов Евразийского экономического союза за период 2005–2014 гг. // Сайт Евразийской экономической комиссии http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Pages/default.aspx (дата обращения: 04.02.2016).

5. Промышленность государств-членов Евразийского экономического союза. Январь – сентябрь 2015 г. // Сайт Евразийской экономической комиссии http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/ (дата обращения: 04.02.2016).

6. Семенова Е.А. Новая индустриализация: тенденции и перспективы // Проблемы национальной стратегии. 2015. № 5 (32). С. 185–203.

7. Хусаинов Б.Д., Шеломенцев А.Г., Дорошенко С.В. Современные интеграционные образования: компаративный анализ факторов экономического роста // Экономика региона. 2015. № 1 (41). С. 81–93.

8. Doroshenko S.V., Shelomentsev A.G., Sirotkina N.V., Khusainov B.D. Paradoxes of the «Natural Resource Curse» Regional Development in the Post-Soviet Space // Экономика региона. 2014. № 4. С. 81–93.

**ОЦЕНКА ПАРАМЕТРОВ ВНЕШНЕЙ И ВЗАИМНОЙ ТОРГОВЛИ
КАЗАХСТАНА И БЕЛАРУСИ
В РАМКАХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА**

**THE ANALYSIS OF PARAMETERS OF FOREIGN AND MUTUAL TRADE
OF THE KAZAKHSTAN AND BELARUS
IN THE CONTEXT OF EURASIAN ECONOMIC UNION**

Ж.М. Жартай

Zh.M. Zhartay

Белорусский государственный университет (г. Минск, Республика Беларусь)

Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)

Решение вопросов о путях повышения конкурентоспособности Евразийского экономического союза требует оценки сложившегося состояния и уровня их развития. Исходя из поставленной задачи, в статье дана экспертная оценка внешней и взаимной торговли Евразийского экономического союза.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз, внешняя торговля, взаимная торговля, торговый оборот.

The solution of the problem how to improve the competitiveness of the Eurasian Economic Union requires the assessment of the status and level of their development. According to the task, the expert assessment of foreign and mutual trade of the Eurasian Economic Union is presented in the article.

Keywords: Eurasian Economic Union, foreign trade, mutual trade, trade turnover.

Завершение первого года работы Евразийского экономического союза в его нынешнем составе дает хороший повод к тому, чтобы подвести некоторые итоги и наметить перспективы развития. Хотя в плане экономики уходящий год был одним из самых сложных за всю историю постсоветского пространства, в развитии интеграционных процессов есть определенные успехи, которые, может быть, пока не так видны из-за обрушившихся на все государства Союза экономических трудностей. Одним из основных трендов регионального развития на постсоветском пространстве за уходящий год являются дальнейшие, хоть и трудные, процессы евразийской интеграции [1].

Главным итогом 2015 года стала завязка полноценной работы самого Евразийского экономического союза, ранее существовавшего в форме Таможенного союза (ТС) и Единого экономического пространства (ЕЭП) трех государств-основателей – России, Казахстана и Белоруссии с 1 января 2015 г. На протяжении года к ним присоединились еще две страны. 2 января в ЕАЭС официально вступила Армения, а в августе завершилась процедура присоединения Киргизии. В

итоге участниками объединения стали пять государств, или треть всех республик бывшего СССР. И это уже был первый успех. Следует признать, что экономические итоги 2015 г. не вызывают особого удовлетворения. Но и резких оценок не заслуживают. Да, объем внешней торговли ЕАЭС за три квартала обвалился на треть, внутрисоюзной – на четверть. Главной причиной этого стало резкое падение цен на углеводороды, другие статьи сырьевого экспорта и металлы, поставляемые на внешний рынок двумя крупнейшими экономиками союза – Россией и Казахстаном. Падение экспортных доходов вынуждает сокращать государственные расходы, что ведет к снижению покупательной способности населения. В условиях быстрого роста цен все это ведет к заметному снижению уровня жизни населения, которое успело привыкнуть к его росту [2].

Вместе с тем внешняя торговля сокращалась значительно быстрее внутрисоюзной, что является позитивной тенденцией в плане формирования общего евразийского рынка. Кроме того, падение товарооборота произошло в стоимостных показателях, которые из-за резких ценовых колебаний на валютных рынках с конца 2014 г. являются не вполне корректными.

Так, внешняя торговля имеет большое значение как для осуществления реформ, так и для позиции стран в международном разделении труда, определение наиболее эффективных форм и направлений использования экономического потенциала стран [3].

По оперативным данным, объем внешней торговли товарами государств – членов Евразийского экономического союза с третьими странами за январь – октябрь 2015 года составил 484,2 млрд долларов США, в том числе экспорт – 315,3 млрд долларов, импорт – 168,9 млрд долларов. По сравнению с аналогичным периодом 2014 года объем внешней торговли сократился на 34,6 %, или на 256,4 млрд долларов. Объем экспорта товаров снизился на 33,4 %, или на 158,3 млрд долларов, импорт уменьшился на 36,7 %, или на 98,1 млрд долларов. Сальдо внешней торговли товарами сложилось положительное в размере 146,4 млрд долларов. В январе – октябре 2014 года его величина составляла 206,6 млрд долларов.

Таблица 1

**Объемы внешней торговли товарами государств –
членов Евразийского экономического союза с третьими странами
за январь–октябрь 2015 года (миллионов долларов США) [4]**

	Экспорт	Импорт	Сальдо	В % к январю–октябрю 2014 года	
				Экспорт	Импорт
ЕАЭС	315 308,7	168 931,7	146 377,0	66,6	63,3
в том числе:					
Армения	1 037,6	1 800,6	-763,0	105,8	65,9
Беларусь	13 321,2	10 424,1	2 897,1	78,1	69,5
Казахстан	35 094,0	16 324,8	18 769,2	55,9	75,1
Кыргызстан	843,8	1 678,5	-834,7	100,9	70,5
Россия	265 012,1	138 703,7	126 308,4	67,6	61,6

Объем взаимной торговли товарами за январь – октябрь 2015 года составил 38 млрд долларов, или 73,5 % к уровню соответствующего периода 2014 года.

Таблица 2

**Объемы взаимной торговли товарами государств –
членов Евразийского экономического союза за январь–октябрь 2015 года [4]**

	<i>Млн долл. США</i>	<i>В % к январю– октябрю 2014 года</i>	<i>Удельный вес в объеме, %</i>
ЕАЭС	38 013,3	73,5	100,0
в том числе:			
Армения - Беларусь	28,6	90,8	0,08
Армения - Казахстан	4,9	85,1	0,01
Армения - Кыргызстан	0,4	114,2	0,00
Армения - Россия	1 017,3	91,0	2,68
Беларусь - Казахстан	512,6	69,6	1,35
Беларусь - Кыргызстан	45,0	54,1	0,12
Беларусь - Россия	21 724,4	72,3	57,15
Казахстан - Кыргызстан	650,8	71,4	1,71
Казахстан - Россия	12 823,3	74,4	33,73
Кыргызстан - Россия	1 206,0	80,6	3,17

Общее сокращение объемов взаимной торговли в январе – октябре 2015 года по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года составило 13 680,3 млн долларов, или 26,5 %. По минеральным продуктам показатель снизился на 4 138,1 млн долларов (на 24,3 %), машинам, оборудованию и транспортным средствам – на 3 748,8 млн долларов (на 38,2 %), металлам и изделиям из них – на 1 950,6 млн долларов (на 32 %).

Объединение ресурсов, согласованность и совместимость региональной политики, особенно в сфере торговли, энергетики и транспорта, позволят стране избежать превращения в «сырьевой придаток» и пассивный объект интересов ведущих геополитических центров. Создание совместных кластеров в ключевых отраслях народного хозяйства на основе учета взаимных интересов будет способствовать укреплению деловых связей, сближению и взаимопониманию между Казахстаном и Беларусью, другими странами. Опираясь на прогресс, достигнутый в различных сферах жизнедеятельности, Казахстан мог бы стать движущей силой регионального развития и содействовать модернизации всей Центральной Азии, являющейся зоной повышенного внимания и одним из основных направлений внешнеполитической стратегии крупных держав (Россия, Китай), а Беларусь могла бы стать центробежной силой регионального развития в Восточной Европе и дать толчок модернизации отношений между Центральной Азией и Восточной Европой. Две молодые республики могли бы стать связующим мостом между Западом и Востоком [5].

Внешняя торговля имеет большое значение как для осуществления реформ, так и для позиции стран в международном и региональном разделении труда, определение наиболее эффективных форм и направлений использования экономического потенциала стран.

Внешнеторговый оборот Республики Казахстан, как видно из таблицы 3, в течении одного года имеет устойчивую тенденцию к снижению с 102 825,7 млн

долларов США до 64 872,2 млн долларов США, что связано с экономическим кризисом, имеющим место в мировой экономике и санкциями США и ЕС по отношению к России.

В январе – октябре 2015 г. внешнеторговый оборот Республики Казахстан составил 64 872,2 млн долларов США и по сравнению с январем – октябрем 2014 г. уменьшился на 36,9 %, в том числе экспорт – 39 289,1 млн долларов США (на 42,9 % меньше), импорт – 25 583,1 млн долларов США (на 24,9 % меньше).

Таблица 3

Внешнеторговый оборот Республики Казахстан за январь–октябрь 2015 г. [6]

<i>Внешнеторговый оборот Республики Казахстан, млн долл. США</i>			
	<i>за январь– октябрь 2015 г.</i>	<i>за январь– октябрь 2014 г.</i>	<i>Темп роста, %</i>
<i>Внешнеторговый оборот</i>	64 872,2	102 825,7	63,1
<i>страны СНГ</i>	17 602,5	23 765,3	74,1
<i>другие страны</i>	47269,7	79 060,4	59,8
<i>всего со странами ЕАЭС</i>	13 445,5	18 320,9	73,4
<i>Экспорт</i>	39 289,1	68 757,4	57,1
<i>страны СНГ, из них:</i>	6 749,1	9 244,0	73,0
<i>Россия</i>	3 705,3	5 359,6	69,1
<i>Беларусь</i>	44,1	51,3	86,0
<i>Армения</i>	0,6	0,32	189,6р
<i>Кыргызстан</i>	445,1	590,9	75,3
<i>всего со странами ЕАЭС</i>	4 195,1	6 002,1	69,9
<i>другие страны</i>	32 540,0	59 513,4	54,7
<i>Импорт</i>	25 583,1	34 068,3	75,1
<i>страны СНГ, из них:</i>	10 853,4	14 521,3	74,7
<i>Россия</i>	8 667,3	11 420,5	75,9
<i>Беларусь</i>	415,4	586,1	70,9
<i>Армения</i>	3,14	6,15	51,0
<i>Кыргызстан</i>	164,6	306,0	53,8
<i>всего со странами ЕАЭС</i>	9 250,4	12 318,8	75,1
<i>другие страны</i>	14 729,7	19 547,0	75,4

Взаимная торговля Республики Казахстан со странами ЕАЭС составила 13 445,5 млн долларов США или на 26, 6 % меньше, чем в январе – октябре 2014 года, в том числе экспорт – 4 195,1 млн долларов США (на 30,1 % меньше), импорт – 9 250,4 млн долларов США (на 24,9 % меньше) (рис. 1).

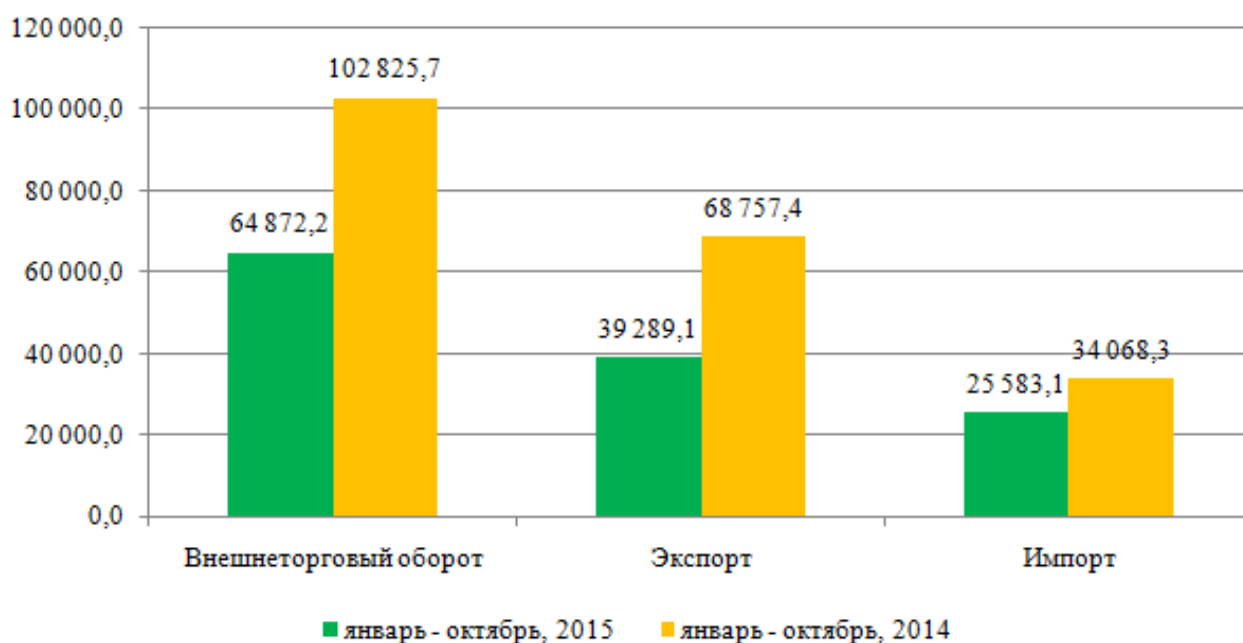


Рис. 1. Внешнеторговый оборот Республики Казахстан за январь–октябрь 2015 г. [6]

Экспорт в Российскую Федерацию в январе–октябре 2015 г. составил 3 705,3 млн долларов США (по сравнению с январем–октябрем 2014 г. меньше на 30,9 %), импорт – 8 667,3 млн долларов США (на 24,1 % меньше).

Экспорт в Республику Беларусь в январе–октябре 2015 г. составил 44,1 млн долларов США (по сравнению с январем–октябрем 2014 г. меньше на 14,0 %), импорт – 415,4 млн долларов США (на 29,1 % меньше).

Экспорт в Республику Армению в январе–октябре 2015 г. составил 0,6042 млн долларов США (по сравнению с январем–октябрем 2014 г. больше на 89,6 %), импорт – 3,138 млн долларов США (на 49,0 % меньше).

Экспорт в Кыргызстан в январе–октябре 2015 г. составил 445,1 млн долларов США (по сравнению с январем–октябрем 2014 г. меньше на 24,7 %), импорт – 164,6 млн долларов США (на 46,2 % меньше).

При более детальном рассмотрении, в частности, если взять индекс физического объема внешнеторгового оборота, экспорта и импорта Казахстана за последние три года 2012–2015 гг., то можно увидеть, что внешняя торговля Казахстана повержена циклическим колебаниям (спады и подъемы).

Внешнеторговый оборот Республики Беларусь, как видно из таблицы 4, в течении одного года также имеет устойчивую тенденцию к снижению с 64 385,5 млн долларов США до 47 230,3 млн долларов США, что связано с кризисом, имеющим место в мировой экономике и санкциями США и ЕС по отношению к России, упадком белорусской промышленности.

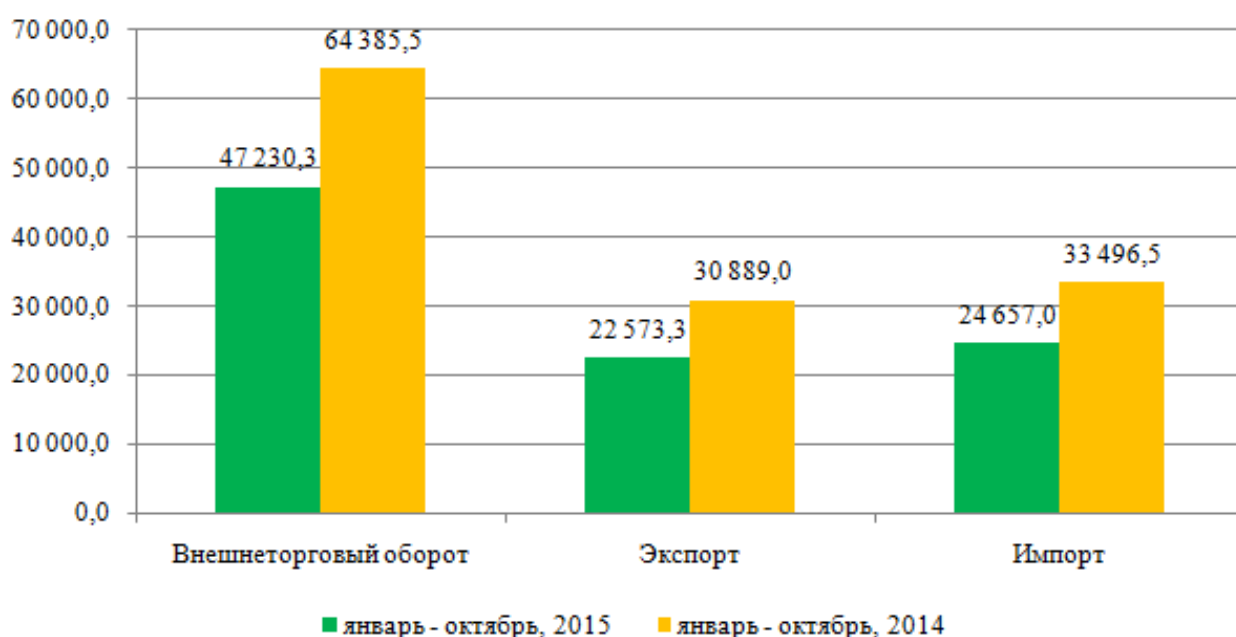
В январе–октябре 2015 г. внешнеторговый оборот Республики Беларусь составил 47 230,3 млн долларов США и по сравнению с январем–октябрем 2014 г. уменьшился на 26,6 %, в том числе экспорт – 22 573,3 млн долларов США (на 26,9 % меньше), импорт – 24 657,0 млн долларов США (на 26,4 % меньше).

Таблица 4

Внешнеторговый оборот Республики Беларусь за январь–октябрь 2015 г. [7]

<i>Внешнеторговый оборот Республики Беларусь, млн долл. США</i>			
	<i>за январь– октябрь 2015 г.</i>	<i>за январь– октябрь 2014 г.</i>	<i>Темп роста, %</i>
<i>Внешнеторговый оборот</i>	47 230,3	64 385,5	73,4
всего со странами ЕАЭС, их них:	23 486,2	32 330,0	72,6
Россия	22 900,3	31 454,8	72,8
Казахстан	513,6	759,6	67,6
Армения	30,2	32,4	93,4
Кыргызстан	42,1	83,2	50,4
<i>Экспорт</i>	22 573,3	30 889,0	73,1
всего со странами ЕАЭС, из них:	9 252,2	13 827,4	66,9
Россия	8 720,8	13 040,2	66,9
Казахстан	468,4	684,9	68,4
Армения	24,2	24,6	98,7
Кыргызстан	38,8	77,7	49,9
<i>Импорт</i>	24 657,0	33 496,5	73,6
всего со странами ЕАЭС, из них:	14 234,0	18 502,6	76,9
Россия	14 179,5	18 414,6	77,0
Казахстан	45,2	74,7	60,6
Армения	6,0	7,8	76,9
Кыргызстан	3,3	5,5	58,4

Взаимная торговля Республики Беларусь со странами ЕАЭС составила 23 486,2 млн долларов США или на 27,4 % меньше, чем в январе – октябре 2014 года, в том числе экспорт – 22 573,3 млн долларов США (на 26,9 % меньше), импорт – 24 657,0 млн долларов США (на 26,4% меньше) (рис. 2).

**Рис. 2. Внешнеторговый оборот Республики Беларусь за январь–октябрь 2015 г. [7]**

Экспорт в Российскую Федерацию в январе–октябре 2015 г. составил 8 720,8 млн долларов США (по сравнению с январем–октябрем 2014 г. меньше на 33,1 %), импорт – 14 179,5 млн долларов США (на 23 % меньше).

Экспорт в Республику Казахстан в январе–октябре 2015 г. составил 468,4 млн долларов США (по сравнению с январем–октябрем 2014 г. меньше на 31,6 %), импорт – 45,2 млн долларов США (на 39,4 % меньше).

Экспорт в Республику Армению в январе–октябре 2015 г. составил 24,2 млн долларов США (по сравнению с январем–октябрем 2014 г. больше в 1,3 %), импорт – 6,0 млн долларов США (на 23,1 % меньше).

Экспорт в Кыргызстан в январе–октябре 2015 г. составил 38,8 млн долларов США (по сравнению с январем–октябрем 2014 г. меньше на 50,1 %), импорт – 3,3 млн долларов США (на 41,6 % меньше).

В целях анализа качественных показателей внешней торговли необходимо изучить товарную структуру экспорта и импорта казахстанской и белорусской продукции.

В структуре экспорта Казахстана сохраняется тенденция уменьшения доли сырья. Удельный вес минеральных продуктов и металлов в экспорте республики превышает 80 %. Это говорит о том, что возможности национальной экономики определяются двумя товарными группами.

В структуре экспорта наибольшую долю занимают минеральные продукты – 74,2 %. Металлы и изделия из них составили 12,6 % казахстанского экспорта. На химическую продукцию, в том числе каучук и пластмассы пришлось 6,2 % экспорта; продовольственные товары и сырье для их производства – 3,9 %. Вместе с тем, 1,1 % отечественного экспорта составили машины, оборудование, транспортные средства, приборы и аппараты, данная статья экспорта увеличивается в связи с предпринимаемыми государственными программами по индустриально-инновационному развитию республики.

Основной объем в товарной структуре импорта составляют машины, оборудование, транспортные средства, приборы и аппараты – 40,8 %. На металлы и изделия из них пришлось 13,1 % импорта, 15,2 % – на химическую продукцию, пластмассы и каучук; 7,5 % – на минеральные продукты. Вместе с тем, на продовольственные товары и сырье для их производства пришлось 10,8 % импорта.

В структуре экспорта Республики Беларусь наибольшую долю занимают минеральные продукты – 34,2 %. Металлы и изделия из них составили 6,5 % белорусского экспорта. На химическую продукцию, в том числе каучук и пластмассы пришлось 17,3 % экспорта; продовольственные товары и сырье для их производства – 15,3 %. Вместе с тем, 15,2 % отечественного экспорта составили машины, оборудование, транспортные средства, приборы и аппараты, данные статьи экспорта увеличивается в связи с мощной поддержкой со стороны государства.

Основной объем в товарной структуре импорта Республики Беларусь составляют минеральные продукты – 30 %. На металлы и изделия из них пришлось 9,1 % импорта, 25,3 % – на машины, оборудование, транспортные средства, при-

боры и аппараты; 14,2 % – на химическая продукция, пластмассы и каучук. Вместе с тем, на продовольственные товары и сырье для их производства пришлось 11,8 % импорта.

При этом в товарном составе белорусского экспорта в Казахстан преобладают молоко и сливки сгущенные, несгущенные и сухие, шины, тракторы и седельные тягачи, сахар, грузовые автомобили, мебель, включая медицинскую, сельскохозяйственная техника, масло сливочное, лекарственные средства, изделия столярные строительные, холодильники, морозильники и холодильное оборудование, запчасти и принадлежности для автомобилей и тракторов, тара пластмассовая.

Из Казахстана в Беларусь импортируются, в основном, черные металлы, нефтепродукты, алюминий необработанный, минеральные удобрения смешанные и фосфорные, ленты конвейерные, ремни приводные из вулканизированной резины, волокно хлопковое, соли фосфорных кислот.

Именно вышеназванным направлениям, в данном случае Беларуси и Казахстана, принадлежит особая роль в формировании новых общих евразийских ценностей и общей евразийской идентичности, без которых глубинные интеграционные преобразования на постсоветском пространстве просто обречены на провал. Поэтому Казахстану и Беларуси еще предстоит найти свои совместные профессиональные подходы к решению ответственных задач, продиктованной логикой идеологии евразийского партнерства в эпоху инновационно-интеграционных преобразований на постсоветском пространстве.

1. Алиева А. Особенности ЕАЭС как нового этапа развития евразийской интеграции. URL: <http://www.easttime.ru/analytics/kazakhstan/osobennosti-eaes-kak-novogo-etapa-razvitiya-evraziiskoi-integratsii/8995>.

2. Соков К. Евразийский экономический союз: итоги года-2015. URL: <http://gpolitika.com/politika/evrazijskij-ekonomicheskij-soyuz-itogi-goda-2015.html>.

3. Мосей Г. Процессы глобализации и регионализации в мировой экономике // Экономист. 2006. № 9. С. 25–28.

4. Об итогах внешней и взаимной торговли товарами Евразийского экономического союза (экспресс-информация): Аналитические материалы ЕАЭС за январь–октябрь 2015 года. URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytics/Documents/express/Oct2015.pdf.

5. Овчаренко Н.Е. Модели современных интеграционных процессов. М.: Проспект, 2003. С. 451.

6. Интернет-ресурс Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан. URL: www.stat.gov.kz.

7. Интернет-ресурс Национального статистического комитета Республики Беларусь. URL: www.belstat.gov.by.

**АУТСОРСИНГ КАК НОВАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
МАЛОГО, СРЕДНЕГО И КРУПНОГО БИЗНЕСА
НЕФТЕХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА В РОССИИ**

**OUTSOURCING AS A NEW FORM OF INTERACTION BETWEEN
SMALL, MEDIUM AND LARGE BUSINESSES
OF THE PETROCHEMICAL COMPLEX IN RUSSIA**

К.В. Зверева, С.И. Ультан

K.V. Zvereva, S.I. Ultan

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Анализируется такая позволяющая современным компаниям выжить в кризисный период форма взаимодействия малого и крупного бизнеса, как аутсорсинг.

Ключевые слова: аутсорсинг, рынок технических газов, нефтехимический комплекс.

In the article outsourcing is analyzed as a form of interaction between small and large businesses that enables companies to survive in times of crisis.

Keywords: outsourcing, the market for technical gases, petrochemical complex.

Предприятия в современных условиях выступают одним из важнейших институтов, которые обеспечивают развитие экономики, способствуют снижению безработицы, однако современное состояние развития предприятий характеризуется высокой степенью неустойчивости и нестабильности.

Это обусловлено тем, что необходимой составляющей предприятия являются затраты не только на ведение основной хозяйственной деятельности, но и управление непрофильными функциями, которые напрямую не приносят прибыли, но являются крайне необходимыми для стабильного функционирования предприятия.

Достигают успеха те предприятия, которые ведут свой бизнес наиболее эффективным способом, добиваясь при этом снижения операционных затрат при сохранении высокого качества товаров и услуг.

Действующие и вновь формирующиеся малые и средние предприятия функционируют самостоятельно либо во взаимодействии с крупным бизнесом.

Для национальной экономики определенный интерес представляет рассмотрение возможности внедрения новых форм взаимодействия малого, среднего и крупного бизнеса на основе принципов аутсорсинга.

Некоторые ученые критически высказываются в отношении прогрессивных и зарекомендовавших себя положительными и устойчивыми результатами в развитых странах формул бизнеса, устанавливающих взаимоотношения крупных и малых предприятий. По их мнению, такие формы, как вертикальная структура кластеров, аутсорсинг, франчайзинг «отводят малому предприятию только и единственно вспомогательную роль, не говоря уже о том, что служат способами перекладывания на него издержек крупного предприятия и/или ограничивают его самостоятельность» [8, с. 49].

В противовес данному утверждению следует отметить, что вся экономика страны распределена на крупные сегменты, такие как горно-металлургический и нефтехимический комплексы, энергетика, машиностроение, в которых малый бизнес, имея ограниченные возможности, может выполнять исключительно вспомогательные функции.

Рыночные условия оставляют право выбора за каждым предприятием исполнять такие функции, находясь в определенной зависимости от головного предприятия или перейти в другой сегмент экономики, более соответствующий его техническим возможностям самостоятельного функционирования.

Равноправие всех фигурантов бизнеса должно выражаться в отсутствии дискриминации или монополизма на рынке товаров и услуг, равных условиях доступа к государственным заказам, кредитным ресурсам, дифференцированном и обоснованном подходе к вопросам льгот и преференций [1, с. 178].

При этом организационные технологии, такие как аутсорсинг, заслуживают углубленного изучения с целью применения их в конкретных условиях сложившихся экономических отношений.

Период трансформации национальной экономики и необходимость в то же время соответствия динамике прогрессивных мировых тенденций обуславливают ускоренную адаптацию западных технологий и вновь открываемых формул бизнеса (аутсорсинг, франчайзинг и т.п.) к национальным условиям. Однако использование данных инструментов в конечном итоге являлось неэффективным, подвергшись влиянию национальных особенностей.

Главная причина – в заданном ракурсе государственного взгляда на высокопроизводительный импортный образец, в том, что воспринимается производственно-техническая сторона и недооценивается творчески – динамический, плохо управляемый административными методами человеческий фактор [2, с. 96].

Это утверждение относится к любым заимствованным в готовом виде западными технологиям, как промышленного назначения, так и организационного плана, таким как кластерные инициативы, аутсорсинг, франчайзинг и др.

Насыщенность зарубежных рынков товарами и услугами, усиление конкурентной борьбы между товаропроизводителями на национальном и международном рынках стимулирует активные поиски минимизации собственных затрат и концентрации внимания интеллектуальных ресурсов на стратегических направлениях бизнеса. При этом отдавая вспомогательные составляющие жизнедеятельности предприятий сторонним исполнителям на условиях аутсорсинга.

Аутсорсинг предполагает более глубокие формы партнерских отношений между головным предприятием и исполнителями отдельных функций для этого предприятия, нежели традиционные контрактные соглашения.

Для исполнения функций со стороны заказчика аутсорсинговой компании могут быть переданы определенная часть активов в форме долговременной аренды либо продажа их на льготных условиях с обязательным исполнением договорных положений [5, с. 50].

Существующее до сих пор состояние неопределенности в предпринимательской среде, возможно, станет весомой мотивацией развития аутсорсинговых отношений между предприятиями различных размеров и форм собственности.

Повышенные финансовые риски, определяемые таким состоянием предпринимательства, формируют схемы экономического поведения предприятий. Перераспределение возможных рисков между предприятиями–исполнителями с минимизацией собственных потерь, стиль поведения отечественных предприятий.

Это утверждение справедливо и для предприятий малого и среднего бизнеса, ориентирующихся в своём развитии, в силу объективных причин, на краткосрочную или среднесрочную перспективу, когда совместное формирование производственного процесса на условиях аутсорсинга с головным предприятием является более привлекательной альтернативой, нежели капитализация собственного производства [6, с. 257].

Следует отметить, что в основе хозяйственных взаимоотношений различных предприятий лежат договорные отношения, согласованные участвующими сторонами и имеющие определенные степени свободы. Поэтому выделить в «чистом виде» в отношениях предприятий кластерные связи, аутсорсинг, субподряд, франчайзинг и другие формы не представляется возможным.

В реальности происходит переплетение элементов названных форм взаимоотношений субъектов с преобладанием тех или иных характерных признаков данных понятий, по которым и относят установившиеся связи к определенному типу (табл.).

Исходя из вышеприведенного, экономист-аналитик Д. Кузьменко [7, с. 12–13] предлагает следующие меры, которые позволят повысить конкурентоспособность промышленных предприятий на основе развития аутсорсинга:

- провести исследование эффективности различных форм организации взаимодействия малого и крупного бизнеса;
- разработать методические рекомендации по организации аутсорсинга, взаимодействия крупных и малых предприятий;
- издать справочник коммерческих и инвестиционных предложений малых и крупных предприятий в области аутсорсинга;
- провести семинар с участием малых и крупных предприятий, аналитических, маркетинговых, венчурных и лизинговых фирм с целью изучения и сравнения эффективности различных институтов взаимодействия, в т.ч. и зарубежного опыта;

– разработать и внести предложения по совершенствованию нормативно-правовой базы в области развития субконтрактинговых и аутсорсинговых отношений в промышленности.

Общие и отличительные признаки партнерских отношений [6]

<i>Форма взаимодействия</i>	<i>Краткая характеристика</i>	<i>Отличительные признаки</i>	<i>Общие признаки</i>
Кластер (от англ. cluster)	Система взаимосвязанных предприятий, общественных и научных организаций и государственных органов, планирующих и координирующих свою деятельность в соответствии с единой целью, выраженной в повышении конкурентоспособности продукции, услуг кластера, на основе эффекта синергизма.	1. Предприятия (крупные, средние, малые) связаны единой целью (повышение конкурентоспособности, активизация инновационной деятельности); 2. Заинтересованность головного предприятия в развитии всех структурных подразделений, входящих в кластер.	1. Договорные отношения; 2. Концентрация на основном бизнесе; 3. Снижение издержек головного предприятия; 4. Гибкое реагирование на изменение рынка; 5. Грамотные высокопрофессиональные привлеченные исполнители; 6. Небольшие затраты на персонал (предполагается на договорных отношениях привлечение из различных институтов, организаций, предприятий высококвалифицированного персонала);
Аутсорсинг (от англ. outsourcing)	Способ ведения бизнеса, при котором сторонним предприятиям передаются различные элементы хозяйственной деятельности головного предприятия.	1. Передача ответственности за выполнение функций; 2. Диверсификация неосновной деятельности головного предприятия между малыми и средними предприятиями.	
Субподряд (от англ. subcontract)	Вид производственной кооперации, в ходе которой одно предприятие (заказчик) поручает другому (подрядчик) осуществить изготовление некоторой продукции (услуг).	1. Взаимодействие между крупными (заказчиком) и малыми предприятиями (подрядчик).	7. Управление основной хозяйственной деятельностью сосредоточено в головном предприятии, в рамках которого могут выступать крупное предприятие, заказчик, франчайзер.
Франчайзинг (от англ. franchise)	Способ ведения бизнеса, при котором крупное предприятие (франчайзер) на возмездной основе передает права на использование своей торговой марки, патентов, лицензии, ноу-хау и других объектов интеллектуальной собственности (франшизу) независимым предпринимателям (франчайзи).	1. Предоставление малым предприятиям технической, организационной помощи и др.; 2. Заинтересованность головного предприятия (франчайзер) в развитии малых и средних предприятий (франчайзи).	

Неоспоримые преимущества, заложенные в идее аутсорсинга, отвечают сложившимся реалиям в национальной экономике Российской Федерации, ос-

нову которой составляет топливно-энергетический комплекс, в том числе нефтехимическая отрасль. Одним из основных компонентов, участвующих непосредственно в производстве продукции данной отрасли, являются технические газы.

В последнее десятилетие рентабельность производства технических газов ежегодно увеличивается. Исторически сложилось, что в России производство технических газов всегда находилось в собственности крупных предприятий, это обеспечивало их независимость от поставщиков. Нельзя не признать, что такой способ владения и эксплуатации имеет свои преимущества, однако, присутствуют и существенные недостатки. Одним из основных минусом является принятие на себя всех промышленных рисков при аварии, поломке оборудования, что повлечет финансовые потери и, как следствие, прекращение подачи газов на основное производство. К тому же содержание и обучение непрофильного персонала тоже требует финансовых и временных затрат [3, с. 14]. Поэтому неудивительно, что в последнее время наметился устойчивый тренд среди нефтехимических предприятий Европы, Америки и Азии: переход на аутсорсинг технических газов.

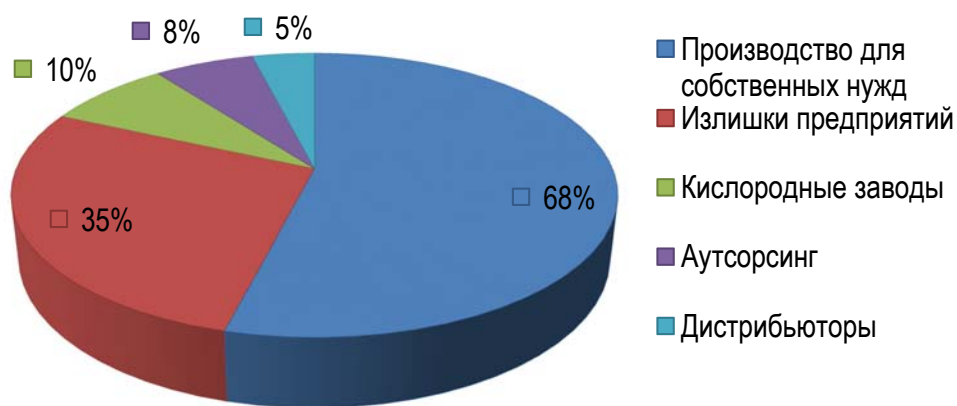
В 2014 году 45 % от общего объема кислорода для нефтехимических предприятий производилось по методу аутсорсинга, водорода – 25 %, монооксида углерода – 30 % и синтез-газа – 20 % [10].

Российский рынок технических газов отличается от других национальных и, по сути, уникален. Традиционно со времен СССР потребители технических газов имеют собственное оборудование для их получения, хранения и транспортировки. Металлургические и нефтехимические предприятия строят криогенные и некриогенные воздухоразделительные установки, системы хранения технических газов в жидком виде, инвестируя в это значительные средства, а также содержат собственные службы эксплуатации и ремонта [12, с. 22].

Ситуация с абсолютным преобладанием нерыночного производства газов для собственных нужд до сих пор доминирует в России (рис.). Согласно этим данным, производство технических газов для собственных нужд в России оценивалось в 56 млрд руб. в 2014 г., что составило две трети всего производства технических газов, равное 83 млрд руб. Оставшиеся 27 млрд руб. приходились на фактические продажи на рынке. Условно эти продажи можно поделить на четыре основные категории: крупные металлургические и нефтехимические заводы с собственным производством, которые продают излишки, – 8 млрд руб., кислородные заводы и мелкие производители – 9 млрд, дистрибьюторы и перепродавцы – 4 млрд руб., аутсорсинговые продажи – 6 млрд руб. Объем производства технических газов в 2014 г. оценивался в 56 млрд руб.

Однако в последнее время российские заводы нефтехимической промышленности активно отказываются от инвестиций в производство газов, необходимых для обеспечения технологических процессов. Ведущие отечественные экономисты говорят о том, что статьи расходов на ремонт и модернизацию оборудования производства технических газов увеличиваются в среднем на 3-5% ежегодно [11, с. 19]. Следуя общемировой тенденции, крупные промышленные предприятия передают функции по их производству на сторону, заключая долгосрочные контракты на реализацию, так называемых аутсорсинговых проектов.

По ним поставщик газов получает право, как эксплуатировать имеющуюся на территории предприятия ВРУ, так и построить вместо нее собственную. Заказчик обеспечивает его землей, инженерной инфраструктурой, не претендуя при этом на право владения, однако обязуется закупать определенный объем технических газов по схеме «take-or-pay» («бери или плати»). По сути, это есть не что иное, как глубокий промышленный аутсорсинг.



Структура российского рынка технических газов в 2014 г. [4]

На наш взгляд, аутсорсинг в нефтехимической промышленности России имеет огромный потенциал и перспективы. Основу отечественных крупных промышленных предприятий нефтехимической отрасли составляют развернутые и многогранные кластеры, так, наряду с заводом существует целый ряд компаний, его обслуживающих. Так же, как генералу не выиграть войну без своего войска, нефтехимическому заводу не удастся плотно закрепиться на отечественном и международном рынках в условиях жесткой конкуренции, без поддержки среднего и малого бизнеса, включенного в кластер нефтехимической промышленности. Передача головной компанией некоторых технологических процессов, средним и мелким фирмам в кластере, не только значительно сократит издержки на производство, но и окажет весомый вклад в развитие среднего и малого бизнеса.

В конце следует заметить, что существенной проблемой, препятствующей становлению аутсорсинговых отношений, с одной стороны, является отсутствие информации для крупных предприятий о потенциальных возможностях малых предприятий, с другой стороны, большинство малых и средних предприятий не могут самостоятельно выйти на уровень высшего менеджмента крупных предприятий для обсуждения перспектив сотрудничества.

Таким образом, перераспределение экономических рисков между участниками, объединение потенциала активов предприятий, оптимизация производственных процессов и вследствие этого – снижение себестоимости продукции, концентрация усилий и ресурсов головного предприятия на основном направлении бизнеса – неоспоримые преимущества аутсорсинга как формы взаимодействия различных уровней бизнеса.

-
1. Аникин Б.А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций. М.: Инфа, 2014. 259 с.
 2. Бравар Ж-Л., Морган Р. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / пер. с англ. В.А. Денисова. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2012. 288 с.
 3. Верещагина Л.С. К вопросу о классификации резервов совершенствования реализационной деятельности на промышленном предприятии // Вестник Саратов. гос. тех. ун-та. 2014. № 3. С. 14–15.
 4. Ежегодный отчет конференции «Промышленные газы 2014». М., 2014. URL: <http://www.cryogen-expro.ru>.
 5. Календжян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний. М.: Дело, 2013. 272 с.
 6. Клименко В.В. Аутсорсинг как средство повышения конкурентоспособности промышленных предприятий // Труды Одесского политехнического университета. 2013. № 24. С. 255–259.
 7. Кузьменко Д. На грани стратегии и операционной эффективности // Компаньон. Стратегии. 2013. № 2. С. 12–13.
 8. Левин И. Средний класс, малый бизнес и власть // Мировая экономика и международные отношения. 2012. № 8. С. 47–59.
 9. Мезинова И.А. Международный аутсорсинг и его роль в повышении конкурентоспособности Российских компаний в мирохозяйственной среде. Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. гос. эконом. ун-т, 2013. 151 с.
 10. Мировой рынок технических газов. Статистика по странам. Нью-Йорк, 2014. URL: <http://www.bloomberg.com>.
 11. Михайлов Д.М. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса. М.: Экономика, 2014. 65 с.
 12. Рудометкина А. Н. Об аутсорсинге в кризисный период // Логистика. 2012. № 2. С. 20–24.

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ
ИНТЕГРИРОВАННЫХ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СТРУКТУР В РОССИИ**

**STRATEGIC DEVELOPMENT
OF INTEGRATED ECONOMIC STRUCTURES IN RUSSIA**

Т.В. Иванова

T.V. Ivanova

Омский государственный технический университет

Omsk State Technical University

Повышение конкурентоспособности интегрированных хозяйственных структур требует совершенствования стратегического управления структуры. В статье рассмотрены направления стратегического развития компаний в составе структуры.

Ключевые слова: стратегия развития, направления развития, интегрированная хозяйственная структура.

Improving the competitiveness of the integrated economic structures requires the improvement of the strategic management structure. The article gives the directions of strategic development of the companies as part of the structure.

Keywords: strategy development, development trends, integrated economic structure.

Актуальность рассматриваемой тематики диктуется современным положением дел, характеризующимся тем, что многие российские предприятия входят в состав интегрированных структур, но при этом требуется совершенствовать стратегическое управление всей структурой для повышения ее конкурентоспособности, а также осуществлять выбор стратегии развития.

Качественный менеджмент обеспечивает управление всей структурой.

Целью работы является выявление направлений стратегического развития компаний в составе структуры и выработка ряда конкретных действий с целью поддержания устойчивого развития структуры.

Для успешной реализации стратегии развития корпорации учитывают следующие ключевые факторы: системы управления, стандарты управления, бизнес-процессы, организационную структуру, функциональные стратегии, ключевые компетенции, совместные ценности и корпоративную социальную ответственность.

Мировая практика показывает, что с реорганизацией бизнеса и формированием новых интегрированных хозяйственных структур изменяется также характер управления, миссия, цели и вся стратегия хозяйственной структуры. Замечено, что корпоративная стратегия может и кардинальным образом меняться в

зависимости от формы и степени интеграции. Корректируется вся система управления группы: система управления персоналом, система управления финансами, управление производством и маркетингом и другие сферы. Реорганизация бизнеса предполагает новые подходы к управлению из-за возможных противоречивых интересов участников структуры.

В системе управления финансами должны приниматься эффективные тактические финансовые решения, соответствующие общей направленности действий (это финансовые решения, связанные с движением финансовых потоков внутри интегрированной структуры между предприятиями). Система управления финансами группы должна быть направлена на обеспечение благосостояния всех участников группы, оправдывая тем самым создание новой интегрированной структуры.

Система управления персоналом также может претерпеть некоторые изменения: в частности, в целях улучшения управляемости трудовым коллективом можно предложить внедрение контроллинга системы управления персоналом, заключающийся в контроле за функциями управления персоналом, в поддержании инновационной активности персонала, учете и оценке социальных рисков [6, с. 140].

Кроме того для повышения эффективности управления персоналом также возможно внедрение сбалансированной системы показателей как инструмента оценки эффективности действий сотрудников в отношении финансов, клиентов, внутриорганизационных процессов. Эта система отражает взаимосвязь стратегических замыслов с ежедневными задачами. Это позволяет направить деятельность всей компании на достижение запланированных показателей.

Если рассматривать специфику организационных процедур в интегрированной структуре, то и здесь актуальной остается задача большей вовлеченности сотрудников отдельных подразделений в процесс принятия решений по деятельности всей компаний. Например, специалисты отдела маркетинга могут участвовать в процессе принятия решений по маркетинговой деятельности интегрированной структуры, а именно бренд-менеджер и маркетолог-аналитик могут разрабатывать дополнительные меры по усилению и активизации сбыта продукции структуры. Сотрудники при активном участии в принятии решений верхнего уровня смогут вносить собственные предложения по ценовой политике и внести собственное видение стратегии ценообразования на рынке.

Стратегии развития интегрированных хозяйственных структур определяются их ресурсными возможностями, целевыми устремлениями, а также инновационной инфраструктурой в стране. В современном мире инновационная составляющая определяется увеличивающейся долей государственного участия в процессе научных разработок и внедрения новых предложений. Достижение запланированных результатов возможно путем реализации стратегии роста или расширения.

Возможно следующее стратегическое развитие интегрированных структур:

- 1) расширение инновационного бизнеса;
- 2) развитие производственно-технической и управляющей систем;

3) участие в национальной инновационной системе, представленной государственными, частными и общественными организациями, для создания и распространения новых знаний и технологий.

Для поддержания устойчивого развития и конкурентоспособности структуры необходимы конкретные действия:

1) координация усилий предприятий в единой организационно-управленческой среде;

2) обеспечение соответствия бизнес-процесса интегрированных предприятий и организационной структуры группы;

3) приспособление к конъюнктуре рынка путем реконструкции производственной базы для создания перспективных продукции и услуг;

4) распределение риска между участниками;

5) углубление специализации предприятий структуры.

Следует отметить, что сама по себе организационная структура не обеспечивает автоматически эффективности процесса управления. Теоретически самая лучшая оргструктура может оказаться неудачной, если не будет упорядочен процесс работы группы компаний и не будет поддержки со стороны умелых руководителей, специалистов и исполнителей. Бизнес-процесс – это один, несколько или множество внутренних процессов, которые заканчиваются созданием продукта, необходимого клиенту. Таким образом, выходом или результатом выполнения бизнес-процесса всегда являются информация, услуги или товары, востребованные клиентом.

Обычно выстраивание организационной структуры группы компаний происходит согласно происходящим бизнес-процессам, обусловленным направлениями деятельности группы компаний.

Процесс разработки организационной структуры компании можно разделить на четыре этапа. На первом этапе определяются бизнес-направления, которые реализует компания. Для предприятия, разработавшего бизнес-стратегию весь перечень бизнес-направлений должен быть отражен в разделе, описывающем продуктово-рыночную составляющую. На втором этапе описываются те работы, функции и бизнес-процессы, которые необходимы компании для реализации ею основных направлений деятельности. На третьем этапе происходит описание организационной структуры компании, а на четвертом этапе происходит распределение ответственности между структурными звеньями, которые ответственны за выполнение функций и бизнес-процессов [3, с. 90].

Первый и второй этапы работы являются особенно важными в деле проектирования организационно-функциональной структуры, потому что на этих этапах задаются вертикальное и горизонтальное описание [1, с. 88]. Практическое воплощение данных этапов проявляется в том, что сохранение низкой себестоимости является очень важным и поэтому компании добиваются уменьшения уровней управления, оставляя лишь те уровни, которые действительно повышают эффективность деятельности компании (рис. 1).

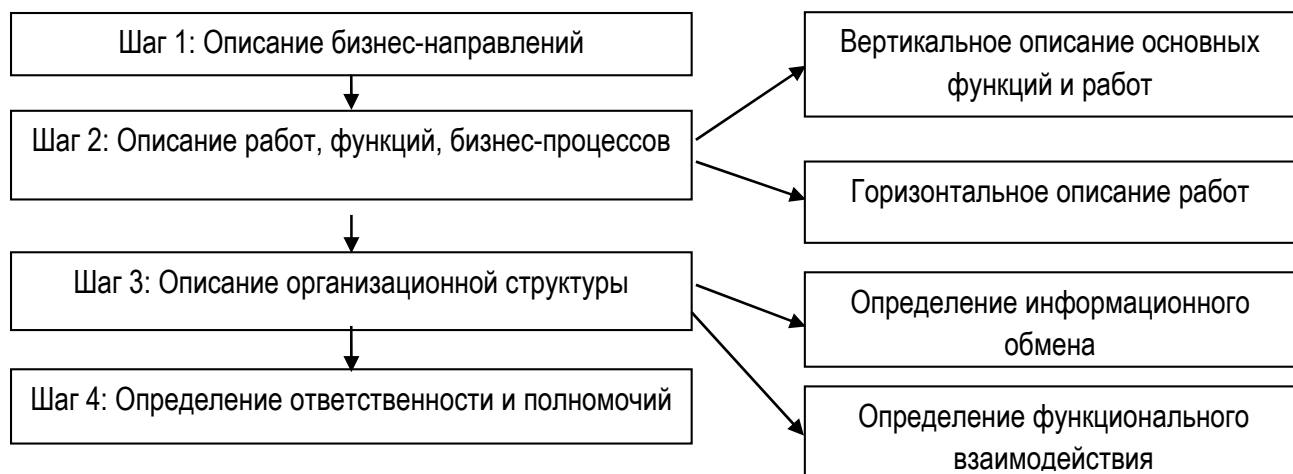


Рис. 1. Этапы создания организационно-функциональной структуры

К задачам осуществления стратегии развития интегрированных структур относят: выявление точек роста (таких предприятий или подразделений, которые обеспечивают нахождение идей и воплощение проектов, помогающих охватить и удовлетворить, освоить платежеспособный спрос); выработка стратегического стиля управления в корпорации; внедрение информационных и контрольных систем; разработка и утверждение бюджета развития интегрированной структуры; формирование внутрикорпоративных культуры, норм поведения.

Понятия стратегического управления в интегрированной хозяйственной структуре

Понятие	Содержание
1. Стратегия генеральная	Совокупность нормативно-методической документации, долгосрочных целей, планов, построенных на основании философии и миссии компании, единство методов достижения, ключевых мероприятий
2. Стратегические цели	Экономическая эффективность, высокая конкурентоспособность, операционная и инвестиционная эффективность и другие
3. Стратегическая карта	Создание стратегической карты – необходимый шаг для определения и упорядочения причинно-следственных связей между целями и показателями, которые планируется достичь структурой при реализации проектов.
4. Ситуационная стратегия	Модель поведения структуры в зависимости от рыночной конъюнктуры
5. Функциональная стратегия	План или программа действий в конкретной сфере интегрированной структуры. Это конкретизированные стратегии: финансовая, производственная, маркетинговая, стратегия по управлению персоналом

В зависимости от уровня, на котором формируется, стратегия компании бывает:

- 1) общекорпоративной;
- 2) стратегией отдельных бизнес-единиц;
- 3) оперативной;
- 4) функциональной [4, с. 68].

Стратегические цели другими словами можно назвать стратегическим целеполаганием, основным назначением которого является успешное развитие интегрированной структуры. Примерами стратегического целеполагания являются:

технологическое лидерство, выпуск качественных товаров и услуг, высокий уровень инноваций и инвестиций в структуре, диверсификация деятельности и другие. При разработке стратегической карты отображаются взаимоотношения между целями из различных направлений. Например, на вершине стратегической карты могут быть помещены цели, ориентированные на финансы, ниже могут быть размещены цели по улучшению системы сбыта (на карте это относится к направлению клиенты), еще ниже расположены цели по улучшению системы контроля качества (в карте это относится к направлению бизнес-процессы).

Специалисты по реорганизации бизнеса отмечают, что стратегия диверсификации является нужной в том случае, когда собственных финансовых ресурсов для осуществления производственно-технологических усовершенствований у предприятий недостаточно, а кредитные ресурсы дороги. Диверсификация в ином направлении, не являющимся профильным для компании, будет оправданной только в том случае, если компания уже достигла предельной эффективности в своей основной сфере деятельности. В современных условиях в западных странах проявилась тенденция к углублению специализации компаний, особенно в условиях сильной конкуренции на мировых рынках.

Конкурентная стратегия интегрированной структуры направлена на совершенствование какой-либо или сразу нескольких сторон деятельности корпорации. Поэтому рассмотрим более конкретные пути совершенствования стратегии бизнеса компании при выстраивании единой корпоративной стратегии в структуре.

Основу эффективной стратегии бизнеса составляют стратегические направления, т. е. определенные предложения ценности для товарного рынка, поддерживаемые активами, компетенциями и функциональными стратегиями и программами.

Успешность стратегических направлений определяется наличием в них истинных и воспринимаемых предложений ценности, их релевантностью, устойчивостью и осуществимостью. К числу общепринятых стратегических направлений относятся качество, фокусирование (на товаре или рынке), ценность, инновационность, корпоративная социальная ответственность, глобальность и другие. Каждое из этих направлений необходимо адаптировать к конкретному рынку, но все они должны предлагать клиентам ясную и четкую ценность и поддерживаться активами и компетенциями, а также функциональными стратегиями и программами интегрированной хозяйственной структуры.

Компания может выбрать для себя более одного стратегического направления – так сказать, одновременно. На самом деле большинству успешных стратегий присуще объединение нескольких стратегических направлений. Однако серьезное понимание каждого из них может направлять компании не только в процессе принятия решения об использовании конкретного направления, но и в определении присущей ему роли и приоритетности в рамках общей стратегии [2, с. 240].

Рассмотрим направления стратегии предприятия более подробно.

1. Качество как стратегическое направление.

Стратегия высокого качества предполагает, что торговая марка в независимости от объектов должна восприниматься как превосходящая другие марки в своей категории. Точки превосходства не ограничиваются отдельным атрибутом

или услугой, но распространяются на предложения, «приписывающие» исключительное качество всем товарам компании. Как правило, подобное превосходство связано с премиальной ценой. Превосходство определяется покупателями. Практически всегда существует единственный общий показатель качества, который имеет значение для покупателей и в действительности определяет другие, более специфические параметры эффективности товара.

Кружки качества подразумевают содержательное обсуждение проблем для их коллективного конструктивного разрешения. В процессе таких обсуждений подготавливаются предложения по устранению возникающих проблем, и сотрудники стимулируются на качественное выполнение производственных заданий. Внедрение таких кружков в составе интегрированной структуры и участие в них представителей от предприятий направлено на создание в коллективе атмосферы доверия и обсуждения намеченных вопросов коллегиально, так как руководство всей интегрированной компании не может предвидеть и знать все происходящее.

2. Стратегия фокусирования.

Бизнес-стратегии или стратегии продуктовые – это часть стратегии развития предприятий, которые определяют ассортиментные решения относительно товаров, их разработки, активизации сбыта. Стратегия фокусирования предполагает специализацию бизнеса на какой-то части рынка или товарной линии и может быть использована практически в любой отрасли.

В современной экономической литературе по отношению к благам формулируется понятие *ценности*, имеющее два аспекта:

- 1) оценку благ с точки зрения их полезности, способности удовлетворять определенные потребности человека;
- 2) оценку благ с точки зрения того, что стоит (во что обходится) их получение, то есть с позиции вклада человека в процесс производства [5, с. 16].

Понятие ценности можно выделять в виде отдельного стратегического направления в его тесной взаимосвязи со стратегией фокусирования на товаре.

Стратегии фокусирования способствуют концентрации ресурсов, дают возможность конкурировать в условиях ограниченности ресурсов и помогают реализации стратегии позиционирования (рис. 1).

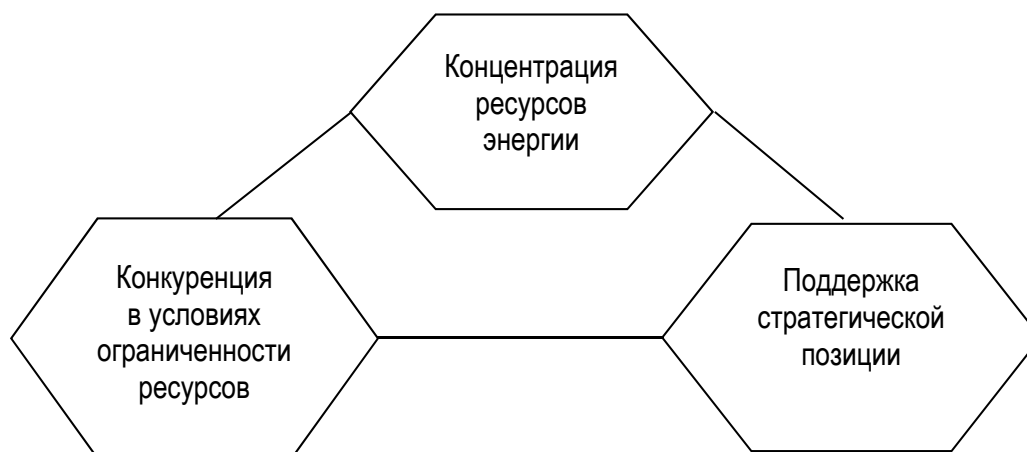


Рис. 3. Стратегия фокусирования

Фокусирование на определенной части товарной линии способствует усилению технического превосходства фирмы. Во многих компаниях ключевые сотрудники заинтересованы или специализируются в ограниченном спектре товаров. Потенциальные возможности укрепления конкурентных преимуществ за счет использования стратегии фокусирования должны уравниваться тем фактом, что она естественным образом ограничивает потенциальную коммерческую деятельность. В результате могут быть упущены возможности прибыльных продаж.

3. Инновационность.

По предмету и сфере приложения инновации могут разделяться на продуктовые инновации (новые продукты и новые материалы), рыночные инновации (инновации, открывающие новые сферы применения продукта; инновации, позволяющие реализовать продукт на новых рынках), инновации-процессы (технологии, организация процесса производства и управленческие процессы). Стоит отметить, что роль инноваций состоит не только в изобретении или последовательном освоении новшеств, а зачастую в повышении эксплуатационных характеристик ранее созданной известной продукции.

4. Корпоративная социальная ответственность (КСО).

КСО прямым образом влияет на формирование благоприятной репутации интегрированной структуры на рынке, поскольку компания, обеспечивающая вклад в развитие общепризнанных целей (охрана окружающей среды, поддержка культурных программ, спортивных мероприятий), поднимает тем самым свой авторитет, получает известность в широких кругах общества.

Существует ряд причин, определяющих влияние КСО на доходность компаний. Сильная и эффективная программа КСО может обеспечить выгоды самовыражения, в особенности для основной группы покупателей, которых серьезно беспокоят вопросы охраны окружающей среды. Программа КСО также может носить оборонительный характер; в этом случае она способна помочь решить проблемы в случае какой-либо неприятности или критики со стороны активистов, связанных с вопросами социальной ответственности. Однако эпизодическое использование специальных программ не может быть средством реализации такого направления, как КСО. Более того, связанные с ним программы должны быть сфокусированными, значимыми и соответствовать требованиям времени. Все компании должны поддерживать эти программы и вкладывать в них определенные ресурсы. При использовании стратегии КСО могут возникнуть определенные проблемы. Одна из них связана с формированием необоснованных ожиданий. Если фирма ведет видимую и активную деятельность, связанную с КСО, то люди ожидают от нее безупречного поведения. Учитывая сложность вопросов социальной ответственности, компания может делать определенные шаги в этом направлении, но по-прежнему подвергаться критике.

Для эффективно выстроенной стратегии интегрированной структуры будет характерно: во-первых, базирование на производственных мощностях предприятий, на их ресурсной базе, во-вторых, ориентация на инновационность развития,

в -третьих, ориентирование на экологическую безопасность и энергоэффективность производства, и, в-четвертых, достижение положительной деловой репутации структуры.

Таким образом, стратегическое управление в любой интегрированной структуре обычно включает в себя определение стандартов развития, стратегических программ, выбор приоритетов развития, использование технологий, разработку планов и индикаторов развития структуры, определение ответственности всех участников в едином процессе.

Теоретическая значимость исследования состоит в обозначении направлений стратегического развития компаний в составе структуры и выработке ряда конкретных действий с целью поддержания устойчивого развития и конкурентоспособности интегрированной структуры.

Практическая значимость заключается в том, что рекомендации по поводу стратегического управления и определения стратегии развития интегрированных компаний способны привести к наиболее полному использованию конкурентных преимуществ и сильных сторон компаний для их дальнейшего развития.

1. Основы проектирования предприятий: учебное пособие / В.С. Болдырев, А.А. Филонов, А.А. Мещерякова, Л.Н. Стадник. Воронеж: Воронежская государственная лесотехническая академия, 2011. 128 с.

2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. 7-е изд. СПб.: Питер, 2007. 496 с.: ил. – (серия «Теория менеджмента»).

3. Горбунов А.Д. Организационные структуры системы менеджмента предприятия. М.: Лаборатория книги, 2012. 165 с.

4. Иванова Т.В. Стратегии развития интегрированных хозяйственных структур // Вестн. Ом. ун-та. Серия «Экономика». 2013. № 3. С. 65–69.

5. Маковецкий М.Ю. Теория функционирования рыночной экономики: учеб. пособие. Омск: Изд-во ОмГУ, 2004. 128 с.

6. Синявец Т.Д. Теоретико-методологические основы контроллинга системы управления персоналом: монография / М-во образования и науки России, Омский гос. инст. сервиса. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2014. 372 с.

**ВОЗМОЖНОСТИ РАСШИРЕНИЯ ПРИТОКА
ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ УЗБЕКИСТАНА
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**POSSIBILITIES OF EXPANDING THE INFLOW
OF FOREIGN INVESTMENTS INTO THE ECONOMY
OF UZBEKISTAN UNDER THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

Х.М. Каримов

Kh.M. Karimov

*Институт прогнозирования и макроэкономических исследований
при Кабинете Министров Республики Узбекистан
(г. Ташкент, Республика Узбекистан)*

*Institute of forecasting and macroeconomic research
at the Cabinet Ministers of the Republic Uzbekistan
(Tashkent, Republic of Uzbekistan)*

Р.С. Воронин

R.S. Voronin

Ташкентский финансовый институт (Республика Узбекистан)

Tashkent Financial Institute (Republic of Uzbekistan)

Рассматриваются особенности иностранного инвестирования в экономику Республики Узбекистан. Раскрыты основные тенденции инвестиционного процесса в условиях модернизации национальной экономики. В заключение обосновываются рекомендации по дальнейшему улучшению инвестиционного климата на основе налогообложения и других инструментов регулирования экономических процессов.

Ключевые слова: иностранные инвестиции, налоговые стимулы, мировой финансово-экономический кризис, приоритеты развития экономики, инвестиционно-инновационный климат, прямые иностранные инвестиции.

The article reveals peculiarity of foreign investment into the economy of Republic of Uzbekistan. Main tendencies of investment process under the conditions of modernization of the national economy were explored. In conclusion part, recommendations for further improvement of the investment climate on the basis of taxation and other instruments of regulation of economic processes was justified.

Keywords: foreign investment, tax incentives, the global financial and economic crisis, the priorities of economic development, investment and innovation climate, foreign direct investment.

Обострение конкуренции на мировых рынках, негативное влияние на экономику Республики Узбекистан усиливающегося в последние годы мирового

финансово-экономического кризиса, необходимость кардинального повышения конкурентоспособности национальной экономики обусловили проведение в стране глубоких структурных преобразований. Узбекистан поставил перед собой масштабную цель – выйти на уровень развитых демократических государств с сильной социально-ориентированной экономикой, обеспечивающей достойный уровень и качество жизни населения.

Президент Республики Узбекистан Ислам Каримов, выступая 15 января т. г. на расширенном заседании Кабинета Министров, отметил, что «...речь, прежде всего, идет о реализации всесторонне продуманной Программы, направленной на обеспечение глубоких структурных преобразований, надежной защиты интересов частного предпринимательства и малого бизнеса и, что принципиально важно, – в законодательном, нормативно-правовом и практическом, как это предусмотрено в нашей Конституции, обеспечении приоритетной роли частной собственности, поступательного сокращения присутствия государства в экономике Узбекистана...» [1] Решение этой задачи невозможно без масштабной мобилизации инвестиционных ресурсов. В связи с этим в республике всегда активно создаются и используются имеющиеся преимущества в конкурентной борьбе за иностранный капитал, привлекаемый, в первую очередь, в форме прямых иностранных инвестиций (ПИИ).

Уже с конца 90-х годов XX века в Узбекистане стала проводиться достаточно жесткая денежно-кредитная политика, обеспечившая снижение темпов инфляции и создавшая условия для оздоровления финансовой сферы. В целях создания максимально благоприятного инвестиционного климата для иностранных инвесторов, осуществляющих прямые вложения в развитие высокотехнологичных производств, усиления стимулирования привлечения иностранных инвестиций и современных технологий в регионы республики был принят ряд нормативно-правовых документов.

Основой правового регулирования в области привлечения инвестиций в Республики Узбекистан являются законы «Об иностранных инвестициях», «Об инвестиционной деятельности», «О гарантиях и мерах защиты прав иностранных инвесторов», «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» и другие. Следует также отметить указы Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по стимулированию привлечения прямых частных иностранных инвестиций» [4], «О дополнительных мерах по стимулированию привлечения прямых иностранных инвестиций» [5], постановление Президента «О мерах по совершенствованию процесса привлечения и освоения иностранных инвестиций и кредитов» [2] и постановление Кабинета Министров «О мерах по совершенствованию системы привлечения и эффективного использования средств международных финансовых институтов, зарубежных правительственных финансовых организаций и стран-доноров» [3]. Эксперты отмечают, что с их принятием в республике значительно улучшилась правовая среда для инвестиционной деятельности, что благоприятно отразилось на инвестиционном климате страны и масштабах притока иностранного капитала в национальную экономику.

Данные документы устанавливают широкую систему гарантий, льгот и преференций для иностранных инвесторов и предприятий с иностранными инвестициями. Запрещается установление министерствами, ведомствами, государственными органами на местах, правоохранительными и контролирующими органами, коммерческими банками дополнительных требований и ограничений, связанных с деятельностью иностранных инвесторов и предприятий с иностранными инвестициями.

В некоторых случаях на основе заключаемых инвестиционных договоров иностранным инвесторам могут быть предоставлены дополнительные гарантии и меры защиты прав при инвестировании в:

- приоритетные отрасли, обеспечивающие прогрессивные структурные изменения экономики страны;
- приоритетные проекты, реализация которых направлена на укрепление и расширение экспортного потенциала республики;
- проекты в сфере малого предпринимательства, которые ориентируют деятельность хозяйствующих субъектов на глубокую переработку сырья и материалов, производство потребительских товаров и услуг, обеспечение занятости населения.

Установлен порядок, в соответствии с которым в рамках инвестиционных проектов стоимостью свыше 50 млн долларов США и долей иностранного инвестора не менее 50 процентов, строительство необходимых внешних, за пределами производственной площадки, инженерно-коммуникационных сетей осуществляется за счет бюджетных средств и других внутренних источников финансирования.

Кроме того, хозяйствующие субъекты, зарегистрированные в СИЭЗ «Навои», СИЗ «Ангрен» и «Джизак» освобождаются от уплаты земельного налога, налога на имущество, прибыль, благоустройство и развитие социальной инфраструктуры, единого налогового платежа (для малых предприятий), обязательных отчислений во внебюджетные целевые фонды в соответствии с объемом внесенных прямых инвестиций [6].

С 2012 г. в развитии национального законодательства начинается новый этап, характеризующийся повышенным вниманием к вопросам формирования рамочных условий для бизнеса. Так, важным механизмом в дальнейшем улучшении инвестиционного климата стал Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему кардинальному улучшению деловой среды и предоставлению большей свободы предпринимательству» [7]. Данный нормативный акт направлен на кардинальное улучшение деловой среды, создание наиболее привлекательных условий для осуществления предпринимательской деятельности, сокращение, упрощение и повышение уровня прозрачности всех видов процедур, связанных с деятельностью предприятий, внедрение общепринятой в мировой практике системы критериев оценки условий ведения бизнеса и на этой основе дальнейшее повышение международного рейтинга уровня делового и инвестиционного климата страны.

В русле национальных мер по дальнейшей либерализации деятельности экономических субъектов с 1 января 2013 года в Узбекистане был установлен порядок, в соответствии с которым субъекты предпринимательства по своему выбору имеют право осуществлять в соответствующих органах государственного и хозяйственного управления следующие процедуры в электронной форме:

- уплату налогов и других обязательных платежей через систему дистанционного обслуживания банковских счетов;
- декларирование субъектами предпринимательства товаров при таможенном оформлении грузов;
- регистрацию прав собственности юридических лиц на недвижимое имущество по принципу «одно окно»;
- подачу исковых заявлений и ходатайств субъектов предпринимательства в хозяйственные суды.

Наряду с общеустановленными таможенными и налоговыми льготами, принятыми в Республике Узбекистан, введен ряд преференций, предоставляемых предприятиям определенных отраслей экономики, привлекающим прямые, частные иностранные инвестиции. Данные хозяйствующие субъекты освобождаются от уплаты налога на прибыль юридических лиц, налога на имущество, налога на благоустройство и развитие социальной инфраструктуры, единого налогового платежа для микрофирм и малых предприятий, обязательных отчислений в Республиканский дорожный фонд.

В результате принятых мер Узбекистан в 2015 году по авторитетному международному рейтингу, характеризующему условия ведения бизнеса, повысился на 16 пунктов и занял 87 место среди 189 стран мира. Как отмечено в докладе Всемирного банка, республика в настоящее время входит в первую десятку стран, которые за последний год достигли наилучших результатов в сфере деловой среды [8].

Реализация этих мер благоприятно отразилась на динамике основных показателей, характеризующих привлечение в национальную экономику иностранных инвестиций (рис. 1). В 2014 году объем инвестиций в основной капитал вырос на 9,6 % к 2013 году и составил 33,7 трлн сум. При этом свыше 20 % всех капитальных вложений, или более 6,8 трлн сум., составили иностранные инвестиции и кредиты. В полиномиальной форме зависимости динамики изменения инвестиций в зависимости от формы инвестирования характеризуют положительную линию тренда (рис. 2).

Объем иностранных инвестиций и кредитов в основной капитал за период 2001–2014 гг. увеличился с 369,5 до 6818,1 млрд сум, т. е. в 18,5 раза. При этом за последние годы его доля в общем объеме инвестиций в основной капитал составляет 20–21 %.

За рассматриваемый период существенно изменилась структура иностранных инвестиций и кредитов (рис. 3). Так, если в начале 2000-х годов основную часть иностранных инвестиций составляли инвестиции и кредиты под гарантию Правительства Узбекистана (в 2001 году – 82,8 %), то после 2005 года, то есть с начала устойчивого экономического роста, их доля начала постепенно снижаться

и в последние годы их доля установилась на уровне 21–22 %. Между тем, благодаря принятым мерам по улучшению инвестиционного климата удельный вес прямых иностранных инвестиций и кредитов в общем объеме иностранных инвестиций увеличился с 17,2 % в 2001 г. до 78,3 % в 2014 г., что свидетельствует о растущем доверии инвесторов к экономике Узбекистана.



Рис.1. Динамика роста инвестиций в основной капитал, в том числе иностранных инвестиций и кредитов (трлн сум.)

Источник: Статистические сборники Госкомстата РУз за 2001–2014 годы (Социально-экономическое положение РУз; Узбекистан в цифрах).



Рис. 2. Полиномиальная форма зависимости динамики изменения инвестиции

Источник: Расчеты составлены авторами по данным Госкомстата Республики Узбекистан.



Рис. 3. Динамика иностранных инвестиций и кредитов (млрд сум.)

Источник: Статистические сборники Госкомстата РУз за 2001–2014 годы (Социально-экономическое положение РУз; Узбекистан в цифрах).

Секторальный анализ использования иностранного капитала свидетельствует об их ориентации на обновление потенциала реального сектора экономики и прежде всего, производственного потенциала. Так, в 2014 г. большая часть иностранных инвестиций и кредитов в основной капитал была направлена в сферу промышленности (67,7 %), транспорта (14,5 %), связи (8,7 %) от общего объема иностранных инвестиций и кредитов (ИИК). Удельный вес инвестиций в сферу промышленности после спада в 2005–2010 гг. начал показывать положительную динамику в 2013–2014 гг. В сфере промышленности значительная часть иностранных инвестиций в основной капитал приходилась на газовую отрасль промышленности, легкую промышленность и электроэнергетику. Мировой опыт, как и практика Узбекистана, демонстрируют, что в сфере промышленности иностранные инвесторы предпочитают вкладывать средства в основном в топливно-энергетический комплекс. Требуется детальный анализ причин, сдерживающих устойчивый приток иностранного капитала в высокотехнологичные отрасли промышленного производства (в особенности – выпускающие продукцию с высокой степенью обработки).

Необходимо отметить, что в 2015 г. особое внимание уделялось реализации мер, направленных на повышение конкурентоспособности национальной экономики. При этом важнейшими задачами являлись осуществление масштабной диверсификации производства в целях продвижения отечественной продукции на внешние рынки, создание новых высокотехнологичных производств. Обеспечивалось опережающее развитие тех отраслей, которые могут стать локомотивами экономического роста. Важнейшими целями являлось также устранение преград и ограничений, предоставление полной свободы на пути развития частной собственности и частного предпринимательства, выравнивание условий конкурен-

ции для предприятий всех форм собственности (в том числе – по уровню налогообложения). Важными направлениями экономического развития являлось углубление локализации производства и расширение межотраслевой промышленной кооперации, создание развитой инфраструктуры.

В результате реализации принятых мер в 2015 г. в Узбекистане было освоено инвестиций за счет всех источников финансирования в эквиваленте 15,8 млрд долл. США, или с ростом против 2014 года на 9,5 %. При этом более 3,3 млрд долл., или свыше 21 % всех инвестиций – это иностранные инвестиции, из которых 73 % составляют прямые иностранные инвестиции. Необходимо отметить, что 67,1 % от всех инвестиций было направлено на производственное строительство. Это позволило в 2015 г. обеспечить ввод 158 крупных производственных объектов общей стоимостью 7,4 млрд долларов [9].

Среди них такие крупнейшие объекты, как строительство парогазовой установки мощностью 370 МВт на Ташкентской ТЭС, модернизация гидрогенераторов Чарвакской ГЭС, расширение производства кальцинированной соды на Кунградском содовом заводе, организация производства новых удобрений в АО «Самаркандкимё» мощностью 240 тысяч тонн, выпуск мини-грузовиков «Шевроле Лабо» на АО «GM Uzbekistan» и реализация других крупных проектов. В Наманганской области была введена в эксплуатацию солнечная фотоэлектрическая станция мощностью 130 кВт. Открыто скоростное движение пассажирских поездов на участке железнодорожной линии Самарканд-Карши. В результате в 2 раза сокращено время перевозки пассажиров из столицы в Кашкадарьинскую область и обратно.

В целях продолжения масштабных преобразований в республике действует Программа дальнейшего реформирования, структурных преобразований и диверсификации экономики на 2015–2019 годы, которая включает в себя меры по обеспечению надежной защиты частной собственности, внедрению современных методов корпоративного управления, модернизацию и диверсификацию производства.

Между тем, усиливающийся в последние годы мировой финансовый кризис серьезно влияет, как на объемы и направления международного капитала, так и на поведение самих иностранных инвесторов. В настоящее время уже недостаточно иметь лишь богатые природные или недорогие трудовые ресурсы, набор льгот и преференций. Только наиболее благоприятный инвестиционный климат, долгосрочные гарантии и безопасность в стране позволяют поддерживать приток иностранных инвестиций, обеспечить предприятия современными технологиями и оборудованием, способными поддерживать конкурентоспособность отечественной продукции с высокой добавленной стоимостью.

В 2016 г. главным ориентиром является непрерывное технологическое обновление производства, а также постоянный поиск внутренних резервов, осуществление глубоких структурных преобразований в экономике, модернизации и диверсификации промышленности. Важнейшим направлением реализации внутренних резервов является поэтапное увеличение глубины переработки отечественных сырьевых ресурсов минерального и растительного происхождения,

расширение объемов и номенклатуры производства продукции с высокой добавленной стоимостью [9].

В целом в республике уже сформированы основные стимулы, способствующие притоку иностранного капитала в экономику Узбекистана. Однако, в настоящее время следует сконцентрировать усилия хозяйствующих субъектов и инвесторов на увеличение вложений в отрасли реального сектора, в которых выпускается готовая продукция с высокой степенью переработки. Это можно сделать путем снижения налоговой нагрузки на деятельность данных отраслей экономики, что будет находить свое отражение в формировании более низких затрат и отпускных цен на производимую конечную продукцию, по сравнению с импортируемыми товарами.

Важным аспектом для развития национальной налоговой системы является корректировка налоговых платежей с точки зрения ценообразования в разрезе технологической цепочки, что будет способствовать росту конкурентоспособности продукции с высокой степенью обработки, а также развитию межотраслевой промышленной кооперации. Уже в краткосрочной перспективе следует устранить диспропорции в уровне налогообложения между крупным и малым бизнесом, ограничивающие хозяйственные связи данных организационных форм. При этом действенным инструментом проводимой фискальной политики должны быть не краткосрочные налоговые льготы и преференции, а долгосрочные, устойчивые ставки налоговых платежей и обязательных отчислений, дифференцированные по отраслям экономики и сферам деятельности с учетом приоритетности их развития.

Под воздействием налоговых платежей сырьевая продукция должна становиться дорогой по уровню цены, а промежуточная продукция должна выпускаться при минимальном уровне налогообложения. При имплементации вышеприведенных критериев национальная модель налогообложения повысит свою привлекательность в мировом масштабе и приведет к ряду синергетических эффектов: стимулирование ресурсосбережения, достижение экологической устойчивости, повышение доходности и занятости в обрабатывающих и перерабатывающих отраслях экономики. В этих условиях, по нашей оценке, роль и значение налоговых льгот будут ослабевать, а действие рыночных стимулов (например, уровень доходности) – возрастать. В то же время полагаем необходимым действующие в настоящее время налоговые льготы для иностранных инвесторов сохранить до истечения их действия.

Как показывают результаты исследования, инвестиционный климат любой хозяйственной системы характеризуется динамизмом, становясь для инвестора более или менее благоприятным. В этой связи инвестиционный климат нуждается в стабильной и предсказуемой эволюции, в первую очередь, в законодательной сфере, и, на наш взгляд, национальное законодательство республики должно развиваться в направлении унификации правил для отечественных и иностранных инвесторов.

Предлагаемые меры, с учетом приоритетов инвестиционной политики Узбекистана, потребностей национальной экономики, в первую очередь, высоко-

технологических отраслей реального сектора, создадут дополнительные возможности для активизации структурных преобразований, ее масштабного обновления, модернизации и повышении конкурентоспособности страны на международной арене.

1. Каримов Ислам. Наша главная цель – несмотря на трудности, решительно идти вперед, последовательно продолжая осуществляемые реформы, структурные преобразования в экономике, создавая еще более широкие возможности для развития частной собственности, предпринимательства и малого бизнеса: Доклад Президента Республики Узбекистан И. Каримова на расширенном заседании Кабинета министров по итогам развития страны в 2015 г. и приоритетам на 2016 г. // Народное слово. 2016. 16 янв. URL: www.gov.uz/ru/news/view/4238.

2. О мерах по совершенствованию процесса привлечения и освоения иностранных инвестиций и кредитов: Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-927 от 24.07.2007 г. URL: <http://www.lex.uz>.

3. О мерах по совершенствованию системы привлечения и эффективного использования средств международных финансовых институтов, зарубежных правительственных финансовых организаций и стран-доноров: Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 229 от 12.08.2009 г.

4. О дополнительных мерах по стимулированию привлечения прямых частных иностранных инвестиций: Указ Президента Республики Узбекистан №УП-3594 от 11 апреля 2005 года. URL: <http://www.lex.uz>.

5. О дополнительных мерах по стимулированию привлечения прямых иностранных инвестиций: Указ Президента №УП-4434 от 10.04.2012 г. URL: <http://www.lex.uz>.

6. Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2008 г. №УП-4059. URL: <http://www.lex.uz>.

7. О мерах по дальнейшему кардинальному улучшению деловой среды и предоставлению большей свободы предпринимательству: Указ Президента № УП-4455 от 18.07.2012 г. URL: <http://www.lex.uz>.

8. URL: <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2016/>

9. URL: <http://www.gov.uz/ru/news/view/4238>.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И ДИАГНОСТИКЕ
ПОТЕНЦИАЛА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)**

**METHODICAL APPROACHES TO THE EVALUATION AND DIAGNOSIS
OF POTENTIAL OF COMPETITIVENESS
OF AGROINDUSTRIAL COMPLEX OF REGION
(ON EXAMPLE OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT)**

Ю.А. Кафтулина

Yu.A. Kaftulina

Пензенский государственный университет

Penza State University

Эффективное функционирование агропромышленного комплекса в современных условиях требует наличия эффективного механизма диагностики, способного дать адекватную оценку состояния конкурентоспособности агропромышленного комплекса (АПК) России. В статье представлена авторская методика диагностики на основе интегральной оценки потенциала конкурентоспособности агропромышленного комплекса, что позволит составить карты состояния регионов Приволжского федерального округа по потенциалу конкурентоспособности агропромышленного комплекса, провести ситуационный анализ и разработать рекомендации по повышению потенциала конкурентоспособности агропромышленного комплекса регионов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, потенциал конкурентоспособности, агропромышленный комплекс (АПК), интегральная оценка.

The efficient functioning of agroindustrial complex in modern conditions requires effective diagnosis mechanism can provide an adequate assessment of the competitiveness of the agro-industrial complex (AIC) of Russia. The article presents the author's technique of diagnostics on the basis of integrated estimation of potential of competitiveness of agro-industrial complex that will allow to map the state of the Volga Federal district regions according to the potential competitiveness of agriculture, to conduct situational analysis and develop recommendations to improve the potential competitiveness of the agro-industrial complex.

Keywords: competitiveness, competitive potential, the agro-industrial complex (AIC), integrated assessment.

Диагностика включает в себя теорию и методы организации процессов диагноза, а также принципы построения средств диагноза. В региональной диагностике это означает, прежде всего, построение систем индикаторов для оценки состояния регионов, разработку качественных и количественных шкал для измерения значений этих индикаторов. Диагностика включает также классификацию возможных региональных патологий.

Диагностику потенциала конкурентоспособности АПК региона следует проводить в форме поэтапного исследования. Результатом диагностики может быть не только выявление отклонений от нормы, но и определение, к какой группе, множеству, классу, типу принадлежит данный объект.

Данные собираются по всем субъектам, относящимся к АПК и входящим в состав региона. Обработка поступившей информации ведется либо с использованием модельного описания взаимодействия основных показателей, составляющих данный блок, либо с использованием формализованных методик получения объективных оценок текущего состояния блока в данном регионе.

Анализ показывает, что за исследуемый период наиболее конкурентоспособными субъектами в Приволжском федеральном округе выступали: Татарстан и Республика Марий Эл. Наименьшую конкурентоспособность имела Ульяновская область.

Последующий анализ дает возможность выявить изменения в системе регионов за анализируемый период и составить список регионов, которые в данном округе определяют основные тенденции развития.

Графически динамика потенциала конкурентоспособности регионов ПФО показана на рис. 1.

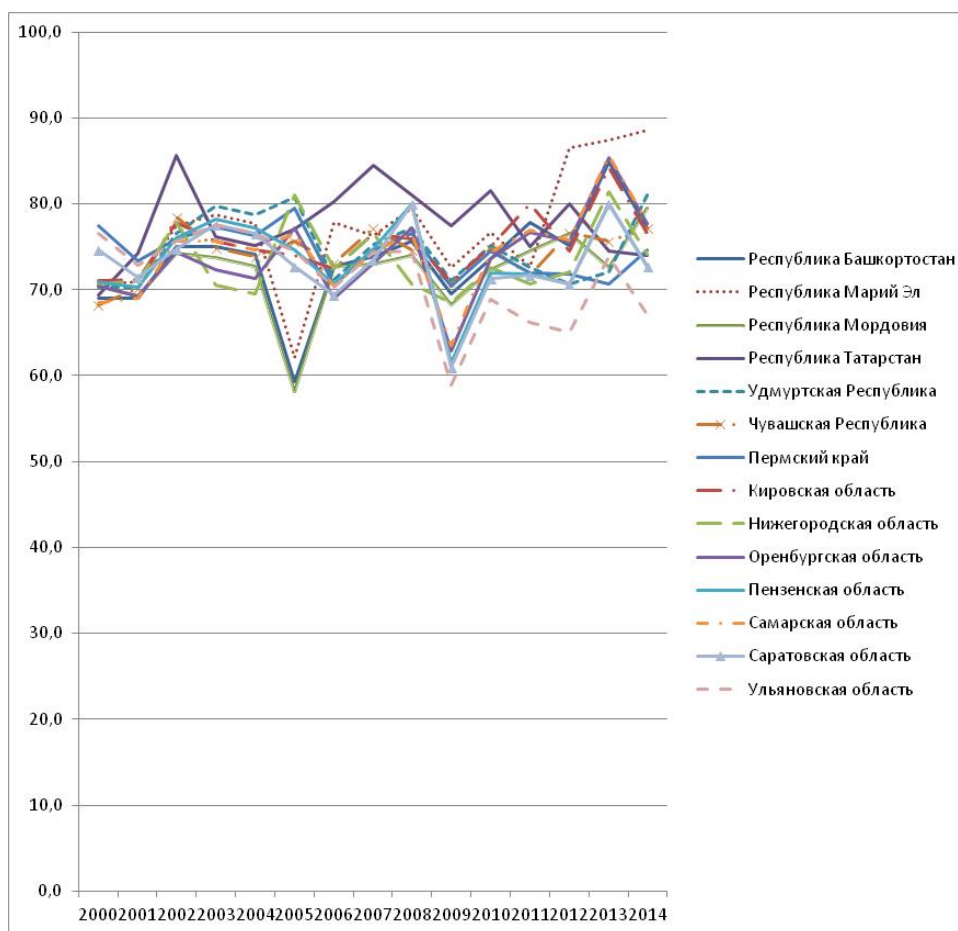


Рис. 1. Динамика потенциала конкурентоспособности АПК регионов ПФО

Факторный анализ динамики потенциала конкурентоспособности АПК регионов предполагает исследование изменения зависимости ее от ряда факторов.

В вопросах повышения потенциала конкурентоспособности АПК в условиях ВТО предстоит не только много изучить, обсудить, но и главное, создать такие инструменты управления, которые бы обеспечивали ее постоянный рост.

Вместе с тем, на основе статистических данных за 2009–2014 г., мы можем видеть, что закупки импортных товаров имели тенденцию к росту (таблица 1).

Таблица 1

Импорт по Приволжскому федеральному округу, тыс долл. США

Импортёр	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2010– 2011	2012– 2011	2013– 2012	2014– 2013
СНГ	338521	425677	273 509	154 493	111 650	70 542	125,7	64,3	56,5	72,3
Дальнее зарубежье	357706	420890	383 084	473 379	781 595	772 448	117,7	91,0	123,6	165,1
доля в общем импорте региона	9	9,43	8,09	5,38	5,22	5,34	0,4	–1,3	–2,7	–0,2

Анализ таблицы 1 показывает, что, хотя импорт из стран СНГ имел тенденцию к снижению, импорт сельхозпродукции со стран дальнего зарубежья рос. Причем объемы закупок в 2014 г. по сравнению с 2009 г. выросли более, чем в два раза (рис. 2).

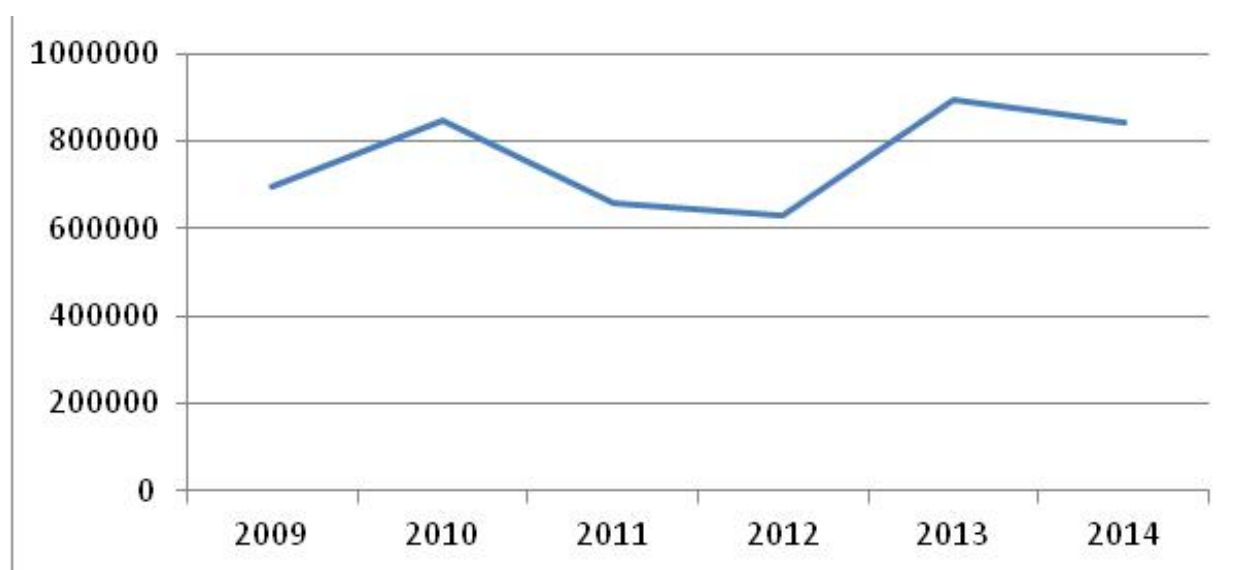


Рис. 2. Импорт сельхозпродукции в ПФО, тыс долл. США

Безусловно, это связано с изменением условий импорта продукции после вступления России в ВТО, так как резкий рост закупок импортной продукции начался именно после вступления России в ВТО, до этого момента он снижался.

Наряду с решением проблем повышения эффективности российского импорта следует разрабатывать и вопросы расширения экспорта.

Графически динамика экспорта сельхозпродукции регионов ПФО 2010–2014 гг., показана на рис. 3.

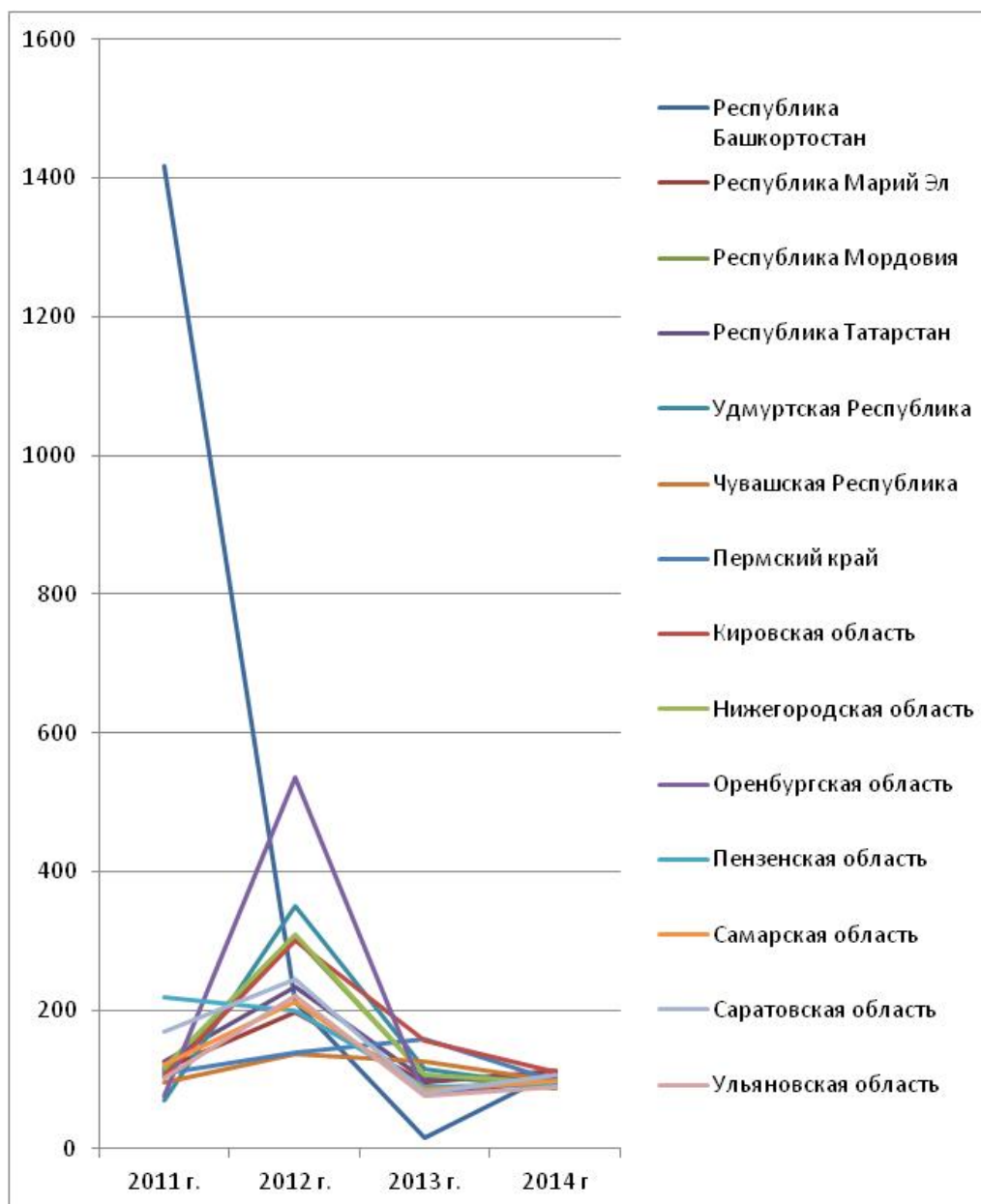


Рис. 3. Динамика экспорта сельхозпродукции из регионов ПФО

Анализ экспорта сельхозпродукции показывает, что после вступления России в ВТО объемы экспорта резко сократились. Особенно обращает на себя внимание значительное падение экспорта в 2013 г. по отношению к показателям 2012 г. в республике Башкирия – более чем в 6 раз.

Одним из неизменных условий вступления в ВТО является сокращение субсидий в АПК. Наглядная динамика изменения субсидирования регионов ПФО видна в таблице 2.

Анализ выделения субсидий за 2010–2014 гг. показал, что размеры субсидий на протяжении 5 лет существенно не меняются. Однако, в связи с вступлением в ВТО, уже в 2013 г. можно увидеть небольшое снижение динамики субсидирования АПК регионов по отношению к 2012 г. Наибольший объем субсидий приходится на республику Татарстан, на втором месте республика Башкортостан. Остальные регионы субсидируются приблизительно одинаково.

Графически динамика субсидирования показана на рис. 4.

Таблица 2

Субсидии на поддержку регионов ПФО и их динамика в 2010–2014 гг.

Регион	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Динамика			
						2011 г. к 2010 г.	2012 г. к 2011 г.	2013 г. к 2012 г.	2014 г. к 2013 г.
Республика Башкортостан	5052,5	4704,4	4818,3	4873,2	4865,5	93,1	102,4	101,1	99,8
Республика Марий Эл	1335,4	1299,0	1390,0	1447,8	1507,4	97,3	107,0	104,2	104,1
Республика Мордовия	2805,4	2549,8	2549,2	2664,2	2785,9	90,9	100,0	104,5	104,6
Республика Татарстан	9383,8	8774,4	9025,1	9162,7	9572,8	93,5	102,9	101,5	104,5
Удмуртская Республика	2152,4	2030,8	2107,7	2027,4	2042,5	94,4	103,8	96,2	100,7
Чувашская Республика	1992,3	1830,6	1850,1	2000,7	2126,6	91,9	101,1	108,1	106,3
Пермский край	1865,2	1698,4	1701,2	1714,9	1774,7	91,1	100,2	100,8	103,5
Кировская область	1397,0	1336,5	1406,5	1428,5	1486,0	95,7	105,2	101,6	104,0
Нижегородская область	2105,4	1968,4	2024,3	2056,2	2131,7	93,5	102,8	101,6	103,7
Оренбургская область	4053,6	3662,7	3640,4	3737,4	3699,7	90,4	99,4	102,7	99,0
Пензенская область	1599,0	1479,1	1504,9	1512,3	2165,9	92,5	101,7	100,5	143,2
Самарская область	3160,2	2739,0	2611,3	2462,0	2373,7	86,7	95,3	94,3	96,4
Саратовская область	1933,3	1744,8	1732,2	2092,8	2188,2	90,3	99,3	120,8	104,6
Ульяновская область	2064,4	1854,4	1832,4	1807,9	1977,9	89,8	98,8	98,7	109,4

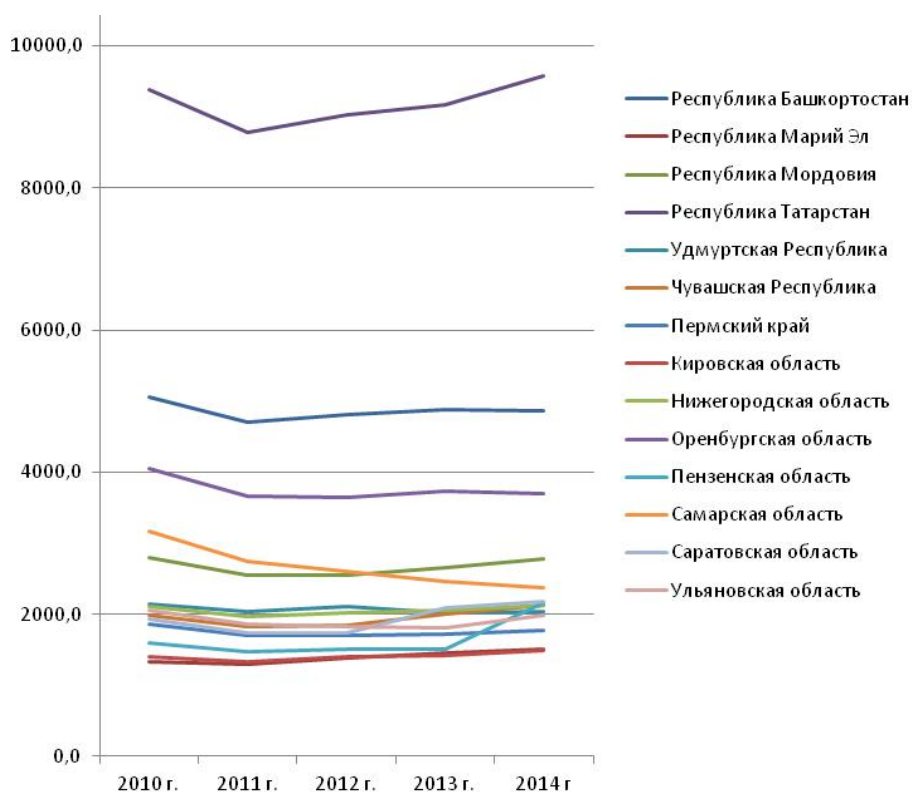


Рис. 4. Динамика выделения субсидий для регионов ПФО

Изменение потенциала конкурентоспособности АПК региона (АС) в данном периоде по сравнению с базисным можно рассчитать по формуле:

$$AC = AC_b + AC_c,$$

где AC_b , AC_c – факторное влияние потенциала конкурентоспособности АПК исследуемого региона и регионов, входящих в округ, на долю региона или блока, входящего в состав АПК.

Так как данные о ресурсах установить сложно, при расчете факторного влияния на объект исследования, принимается равномерное распределение ресурсов (рис. 5).

Принимая нормальное распределение регионов по потенциалу конкурентоспособности АПК, определяется позиция региона.

На основании рассчитанных показателей регионы ПФО классифицируются по потенциалу конкурентоспособности АПК и составляются карты состояния региона (таблица 3).

Анализ динамики показателей потенциала конкурентоспособности АПК так же позволяет сделать вывод, что в целом АПК ПФО находится на границе конкурентоспособного положения и имеет тенденцию к снижению потенциала конкурентоспособности АПК.

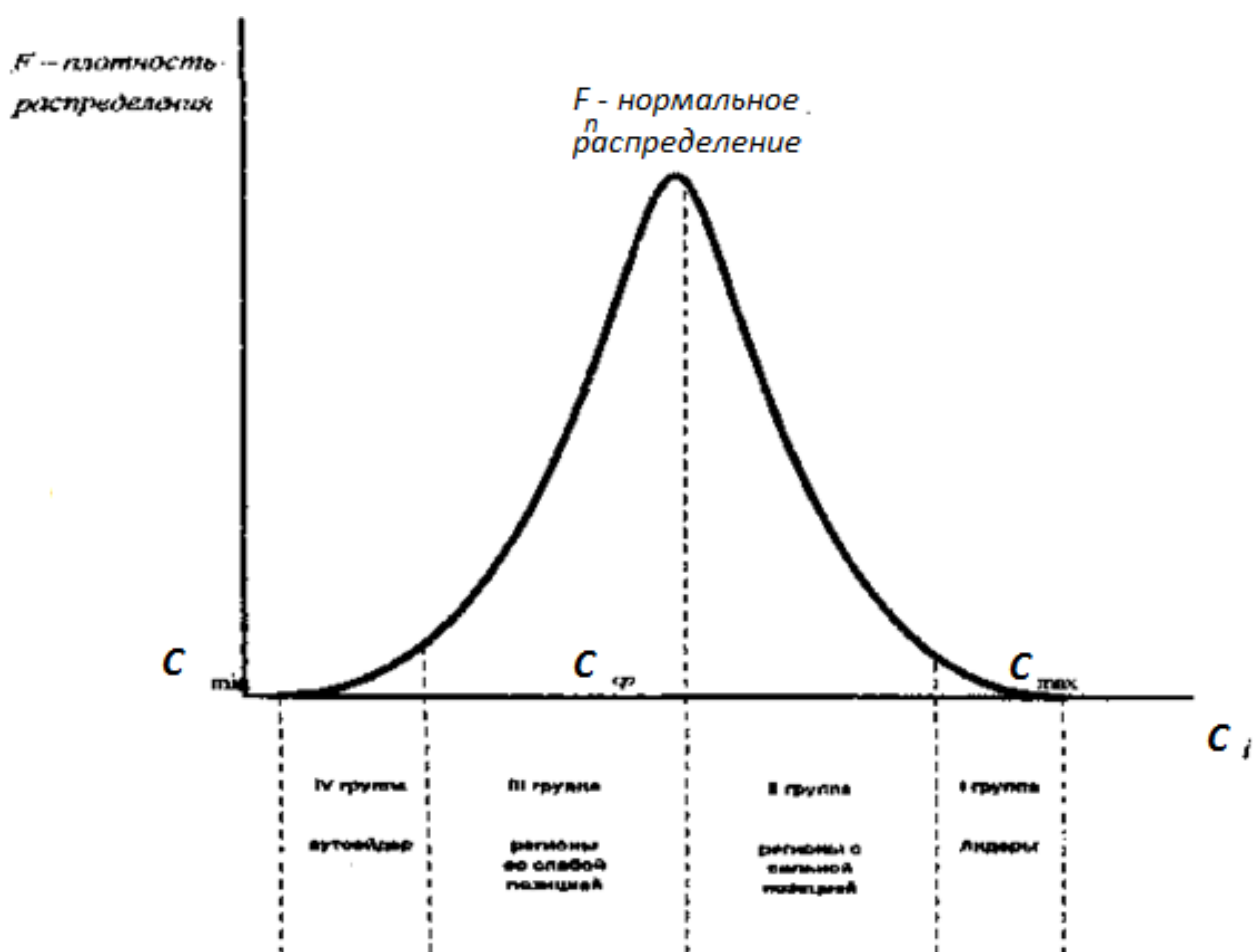


Рис. 5. Плотность распределения рыночных долей регионов

Таблица 3

Типовые положения (карта) регионов ПФО по потенциалу конкурентоспособности АПК и темпу его роста в 2013–2014 гг.

Классификация по темпу роста потенциала конкурентоспособности	Классификация по потенциалу конкурентоспособности			
	Лидер	Сильная позиция	Слабая позиция	Аутсайдер
Быстрый рост потенциала	Удмуртская республика	–	–	–
Рост потенциала	Республика Марий Эл	Оренбургская область, Республика Татарстан, Саратовская область	Нижегородская область	–
Снижение потенциала	–	Самарская область, Республика Башкортостан	Пермский край, Кировская область, Республика Мордовия	Ульяновская область, Пензенская область
Быстрое снижение потенциала	–	–	Чувашская республика	–

Таким образом, цепочка диагностики потенциала конкурентоспособности АПК региона «анализируемые показатели потенциала конкурентоспособности АПК региона (оценка) – состояние показателей потенциала конкурентоспособности АПК региона (диагноз) – рекомендации» замкнута (рис. 6).

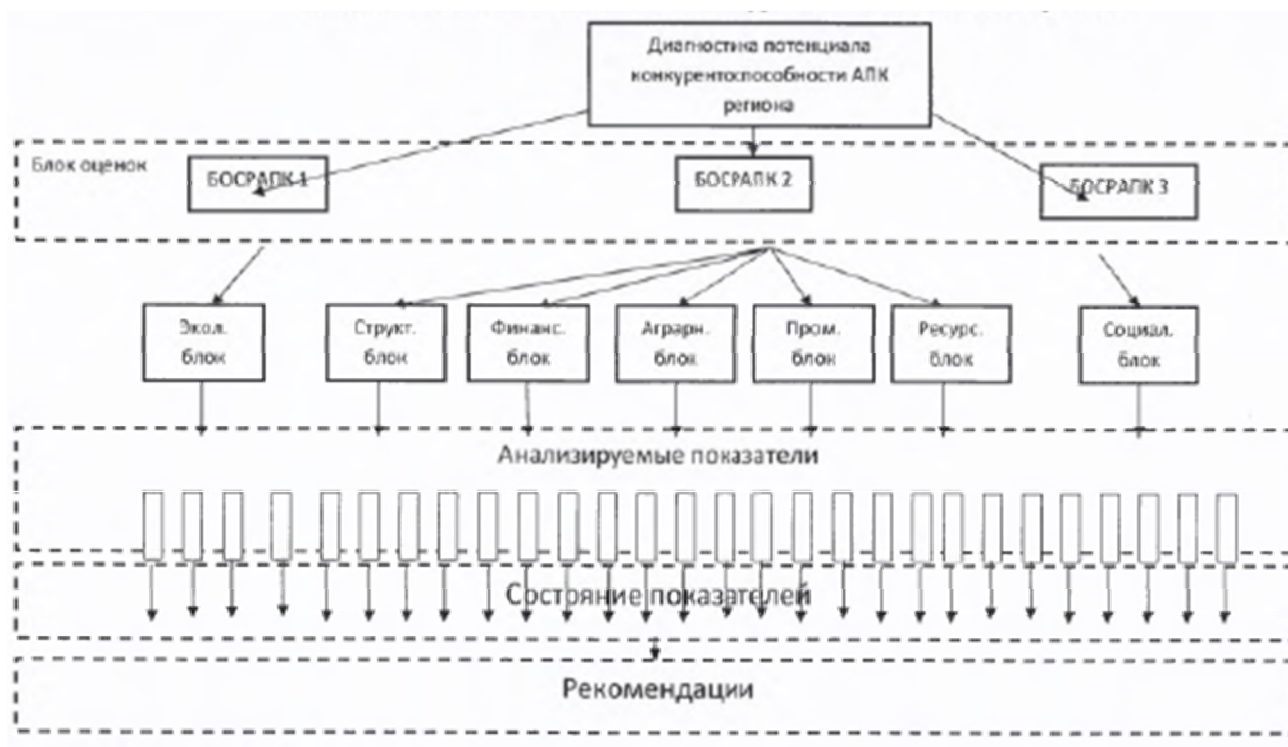


Рис. 6. Модель диагностики потенциала конкурентоспособности АПК региона

Получая объективные оценки текущего состояния отдельных блоков, можно получить диагноз состояния конкретного региона России. На основе взаимосвязи выделенных блоков и соответствующими исходными данными для расчетов, возможен многовариантный прогноз развития региона.

При этом, разрабатывая прогнозы можно выработать мероприятия, тактики и стратегии управления регионом. Стратегии, тактики и операции рационального управления регионом подразумевает разработку, обеспечение и реализацию социально-экономических, организационно-технических и других мероприятий, обеспечивающих получение численных значений результирующих оценок будущего состояния региона не ниже заданных.

1. Борисова Е.В., Калабин А.Л. Учет влияния разнородных факторов в индексном анализе // Вопросы статистики. 2003. № 11. С. 75.

2. Михнева С.Г., Рыжкова Ю.А. Комплексный метод оценки потенциала устойчивости экономического развития // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2006. № 4. С. 297–305.

3. Михнева С.Г., Рыжкова Ю.А. Экологизация социально-экономических систем: теория, методология, исследования // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2006. № 7. С. 37–40.

4. Рыжкова Ю.А., Михнева С.Г. К вопросу о формировании социо-эколого-экономической системы // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. № 4. С. 120–128.

5. Рыжкова Ю. А. Потенциал устойчивости экологизированной социально-экономической системы: системно-методологический анализ: моногр. Пенза : Партнер-ДелКон, 2009. 160 с.

6. Рыжкова Ю.А., Михнева С.Г. Социальные условия формирования потенциала устойчивости региональных социумов (на примере Приволжского федерального округа) // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2011. № 4. С. 200–209.

7. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/ (дата обращения: 25.05.15 г.).

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРАУДФАНДИНГА
В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**USE OF CROWDFUNDING IN THE SPHERE
OF THE HIGHER EDUCATION**

И.Г. Князева

I.G. Kniazeva

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Г.А. Сыромятников

G.A. Syromyatnikov

ОАО «Омский аэропорт» (г. Омск)

JSC Omsk Airport (Omsk)

В современном обществе существует много различных форм и способов финансирования и спонсирования проектов. Краудфандинг – один из новых способов финансирования различных проектов на сложившемся рынке инвестиций с перспективой его использования в системе высшего образования.

Ключевые слова: инвестиции, краудфандинг, финансирование вузов.

There are many different forms and methods of funding and sponsorship projects today. Crowdfunding is one of the new ways to finance various projects on investments market which has prospects for its use in the field of higher education.

Keywords: investment, crowdfunding, funding universities.

Многие называют краудфандинг «новым явлением». Тем не менее, само понятие не такое новое, как мы можно было бы подумать, в различных толкованиях оно известно уже несколько веков. Его новизна состоит лишь в новейших технологиях и современном типе мышления, которые придали явлению новый импульс. Вдобавок к этому, появление Интернета расширило возможности коммуникации между людьми, стало появляться много новых сообществ.

Первый известный случай, который можно отнести к краудфандингу датируется 17 веком. Тогда была распространена особая модель подписки – «praenumeration», с помощью которой финансировали книжные тиражи. Подобно краудфандингу, таким подписчикам предлагали дополнительную выгоду – имена всех «доноров» печатали на титульном листе [19].

Самым известным историческим примером краудфандинга считается случай, связанный с установкой Статуи Свободы. К моменту прибытия статуи из

Франции (1884 г.) Американский Комитет располагал лишь половиной суммы, необходимой для ее установки. Тогда Джозеф Пулитцер (известный по премии Пулитцера) призвал американцев в своей газете «The World» пожертвовать деньги на создание основания для статуи. И несмотря на все неблагоприятные прогнозы, недостающая сумма была собрана в течение 6 месяцев, и что интересно, более 125 тысяч пожертвований составляли менее одного доллара. Краудфандинг в данном случае помог не только привлечь средства, но и показать всем жителям Америки, что они поучаствовали в создании национального символа [1].

И наконец, собственно, начало краудфандингу в современном виде в 1997 г. положили поклонники британской рок-группы Marillion, организовавшие сбор денег для проведения музыкального тура любимой группы, причём сами музыканты никак не участвовали в этой интернет-кампании. Было собрано более \$ 60 000 [11].

Современное понятие краудфандинга вытекает из более обширного определения краудсорсинга, неразрывно связано с ним и является его подкатегорией. Аналогично концепции краудсорсинга успех краудфандинга полагается на способности сагитировать достаточно большую группу потенциальных доноров, т.е. убедить достаточное количество людей внести свой вклад для достижения целевого показателя или результата.

Термин «краудфандинг» был впервые использован Майклом Салливан в 2006 г. [24]. Слово «краудфандинг» является сложным, состоящим состоит из двух слов:

- толпа (crowd) – группа лиц, из неопределенного количества, которые добровольно приняли решение участвовать в проекте без какого-либо внешнего влияния,
- финансирование (funding) – снабжение денежными средствами, финансовыми ресурсами.

Поэтому краудфандинг можно дословно перевести как получение денежных средств от группы из неопределенного количества лиц, действующих по их собственной воле [21]. Но с формализованной точки зрения, определение краудфандинга звучит несколько иначе, при этом оно зависит от позиции, с которой его оценивает исследователь (см., например, [4; 9; 10; 14; 23]). Наиболее распространенным в настоящее время, на наш взгляд, является понимание краудфандинга как метода привлечения финансовых ресурсов для реализации продукта или услуги путём сбора этих ресурсов на специализированных площадках в сети Интернет от большого количества людей.

У специалистов, занятых в области коллективного инвестирования формируются различные мнения о краудфандинге – от новой философии и запроса общества «новой экономики» [2], «инкубатора» для традиционных финансовых структур [18] до использования в сером поле финансовых услуг предприимчивыми последователями финансовых пирамид.

Между тем, несмотря на кажущуюся простоту, краудфандинг – это не просто еще один способ поднять инвестиции, а новое прорывное решение проблемы эффективности экономики, как отдельных компаний, так и целых стран (см. [7]).

Краудфандинг имеет потенциал для увеличения объёма предпринимательства за счет расширения круга инвесторов, средства от которых помогают выйти за рамки традиционного круга владельцев, родственников и венчурных капиталистов. Таким образом, краудфандинг способен поменять правила игры в области финансирования инноваций и тем самым в конкурентной борьбе, идущей в каждой из отраслей и среди развитых стран мира. Например, краудфандинг уже сейчас постепенно начинает вытеснять посевные инвестиции [5], из-за чего вызывает волнение у классических финансистов и банкиров.

Определить четко место краудфандинга в финансовой иерархии достаточно сложно потому, что явление само по себе очень многогранно и окончательно сферы его деятельности не сформировались. Исследователи чаще всего сравнивают его с венчурными инвесторами и бизнес-ангелами, поскольку они имеют схожие тип деятельности (поддерживают проекты на ранней стадии) и объёмы инвестируемых средств (до \$ 10 млн) [15]. Сказать с точностью можно только то, что краудфандинг уже обеспечил себе место в сфере финансов, став инкубационной платформой для традиционных инвесторов, куда входят кредиторы, бизнес – ангелы, венчурные фонды. Уже доказано, что после привлечения средств с помощью краудфандинга, предприниматели успешно привлекают и деньги из традиционных источников потому, что подобные массовые инвестиции являются великолепным инструментом для изучения потребительского спроса.

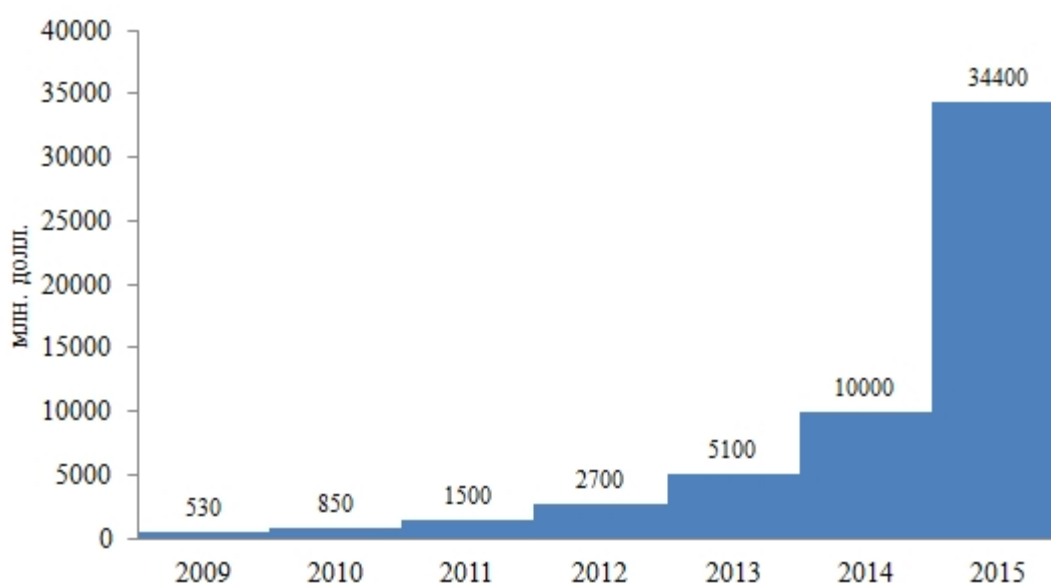


Рис. 1. Объем мирового рынка краудфандинга

Источник: Millennium Trust Company: Официальный сайт. URL: http://www.mtrustcompany.com/CorporateSiteASPX/media/MTCMediaLibrary/PDF%20-%20Marketing/White%20Papers/ALTs/MT_Crowdfunding_Case_Study.pdf.

Американские специалисты считают, что индустрия краудфандинга будет оцениваться в миллиарды и триллионы долларов. В 2015 г (рис. 1) объем мировой индустрии краудфандинга в финансовом отношении достиг суммы в \$34,4

миллиардов (что оказалось в полтора раза выше ожидаемого) [17] и, согласно прогнозам, он будет удваиваться каждый год в ближайшее время. Только в США объем привлеченных средств может составить \$300 млрд, что, например, в 10 раз превышает объем всего венчурного финансирования в стране за 2011 г. [8].

Университеты, как и многие другие организации, имеют острую потребность в финансировании. На сегодняшний день, очевидно, что государственное финансирование, спонсорские пожертвования, поддержка выпускников и студенческие сборы являются недостаточными, чтобы проводить бесчисленные исследовательские проекты, распространять знания и давать жизнь стартапам. В данной ситуации краудфандинг может стать тем инструментом, с помощью которого эти цели могут быть достигнуты. К тому же для студентов он даёт возможность реализовать свои способности и амбиции, а для университета это отличный способ получить бесплатный PR.

Опыт показывает, что как только университеты начинают всё больше обращаться к краудфандингу, количество и разнообразие академических исследований возрастает в геометрической прогрессии. Расширение доступа и скорости финансирования через платформы, которые финансируют проекты, готовы стать определяющим фактором в успехе будущих научных достижений и открытий, кроме того, например, использование своих жертвователей для проведения анкетирования приводит к формированию дальнейшего пути развития этих исследований.

Все университетские кампании можно разделить на три категории:

- кампании, связанные с повседневной жизнью учебных заведений (например, финансирование студенческих спортивных команд, клубов, стипендий, дополнительного обучения);
- научные исследовательские проекты;
- иные виды проектов (например, стартапы или некоммерческие).

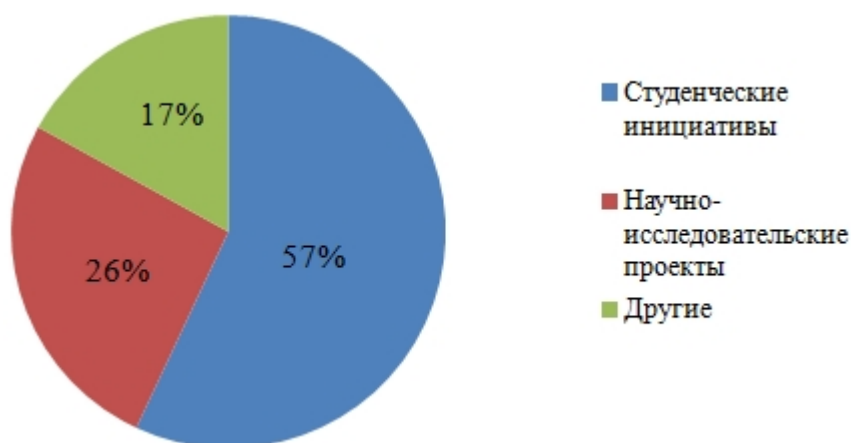


Рис. 2. Распределение типов университетских кампаний

Источник: <http://fundedscience.com/university-crowdfunding-by-the-numbers-a-first-look-at-the-data/>

На диаграмме (рис. 2), которая составлена на основе 206 успешно завершённых кампаний по состоянию на август 2014 года, можно увидеть, что пока большинство кампаний являются студенчески-ориентированными и только около четверти (26 %) направлены на финансирование конкретных исследовательских проектов.

Точкой отсчёта использования краудфандинга университетами является 2012 г., когда было заключено соглашение о партнёрстве между Университетом штата Юта и краудфандинговой площадкой RocketHub. Первый набор проектов, начатых в этом партнерстве, собрал в общей сложности \$ 32000 от 210 доноров [22]. В настоящее время, существует более сотни краудфандинговых программ в университетах по всему миру. В таблице представлены показатели ведущих, по проценту успешного завершения кампаний (не по сборам), программ учебных заведений из четырех стран. Большинство из этих программ созданы совместно с самыми крупными мировыми краудфандинговыми площадками – Kickstarter и Indiegogo.

Ведущие мировые вузы по проценту успешного завершения кампаний

Вуз	Период	Число проектов	Процент успеха	Количество жертвователей	Объем собранных средств, тыс. \$
Миддлбери-колледж (США)	2013	37	95%	1700	380
Университет Дикина (Австралия)	2013	8	75%	700	38
Университет Макгилла (Канада)	2014	23	90%	950	213
Йоркский университет (Великобритания)	2014	27	92%	520	37

Источник: The world's leading university crowdfunding programs // Duncan Knox - crowdfunding consultant: Официальный сайт. URL: <http://duncanknox.com/the-worlds-leading-university-crowdfunding-programs/>.

У Indiegogo имеются партнерские отношения с Университетом Калифорнии в Сан-Франциско, со Школой бизнеса Калифорнийского университета в Беркли и Университетом Сан-Диего [15]. С 2014 г. на краудфандинговой платформе Kickstarter существует страница Йельского университета, на которой отображаются предпринимательские проекты, организованные его студентами [3]. Университет штата Миссури запустил собственный портал на базе краудфандинговой площадки CrowdIt. Данный университетский ресурс используется в качестве инструмента, который помогает студентам и преподавателям в сборе средств для конкретных проектов. Бюджеты таких проектов, как правило, не превышают \$ 1000 [20].

Как видно, в авангарде внедрения краудфандинга стоят американские вузы. В США помимо типичного для многих, в том числе и развитых стран, недостатка государственного финансирования каждый год, начиная с 2001 г., снижается

поддержка исследований и разработок со стороны частного сектора в университетах и колледжах [16]. Поэтому, вполне естественно, что с уменьшением количества доступного финансирования, исследователи стали обращаться к альтернативным способам нахождения столь необходимых им денежных средств. Европейские коллеги, крупные азиатские университеты, а также австралийские вузы тоже начали активно включаться в работу с краудфандингом, но пока в не-много меньших масштабах.

В России университетский краудфандинг, можно сказать, не развит совсем, что представляется странным, так как отечественные вузы не могут похвастаться большими бюджетами для реализации тех или иных начинаний. Единственным серьёзным примером на сегодняшний день использования краудфандинга в российской академической среде является инициатива группы молодых ученых из МГУ чей проект экспедиции на дно океана «Акватилис», целью которого является фотосъёмка океанской фауны, собрал 2 миллиона рублей [12]. Отдельных страниц на российских или международных площадках, а тем более собственных платформ в России пока не имеет ни один вуз.

Конечно, как и любой метод поиска капитала, краудфандинг тоже не идеален. У него имеются свои плюсы, минусы, особые правила благополучного функционирования, проблемы, которые пока не решены. Краудфандинг - не волшебная палочка. Например, на самой большой краудфандинговой площадке мира Kickstarter успешно только 44% проектов, а 10% даже не получает ни одного пожертвования [7].

Большинство специалистов в области краудфандинга и менеджмента учебных заведений сходятся во мнении, что краудфандинг определённо имеет смысл в университетской среде. При этом в ближайшем будущем он вряд ли способен заменить такие традиционные методы получения внебюджетных средств как гранты. Но вместе с тем, такие исследования, проводимые при финансовой поддержке разных людей, могут выступать в качестве инструмента для создания мостов между исследователями и обществом, приближая науку к широким массам и формируя взаимодействие широкой общественности с образовательными и научными центрами.

1. Алексеева Д. Краудфандинг для строительства памятников // Теплица социальных технологий: общественный образовательный проект. URL: <http://te-st.ru/2012/11/14/crowdfunding-monuments/>

2. Год краудфандинга в России: хорошо и плохо // Like'n'Pay. Платформа Микротранзакций: официальный сайт. URL: <http://www.likeandpay.ru/god-kraudfandinga-v-rossii-horosho-i-ploho/>

3. Йельский университет развивает краудфандинговые инициативы // Crowdsourcing.ru: информационный портал. URL: http://crowdsourcing.ru/article/jelskij_universitet_razvivaet_kraudfandingovye_iniciativy

4. Краудфандинг // Финансы.рф: информационный портал. URL: <http://финансы.рф/obuchenie/slovar/kraudfanding.html>

5. Краудфандинг постепенно начнет вытеснять посевные инвестиции // iBusiness.ru: информационный портал. URL: <http://ibusiness.ru/news/25109>

6. Перспективы краудфандинга: в США – закон, в России – мошенничество // Witology: информационный портал. URL: <http://witology.com/blog/karelov/256/>

7. Рич Д. Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств. М.: И-Трейд, 2015. С. 43
8. Рынок краудинвестинга в США может вырасти до \$300 млрд // Элитный трейдер: информационный портал. URL: <http://elitetrader.ru/index.php?newsid=185675>.
9. Чем отличается краудфандинг от обычного привлечения капитала // ToWave.ru: информационный портал. URL: <http://www.towave.ru/pub/chem-otlichaetsya-kraudfanding-ot-obychnogo-privlecheniya-kapitala.html>.
10. Что такое краудфандинг? // КраудКонсалтинг: Официальный сайт. URL: <http://краудконсалтинг.рф/crowdfunding>.
11. Что такое краудфандинг и для чего это можно использовать // ThinkGreen.ru – умные и зеленые решения: информационный портал. URL: <http://blog.ideascale.com/tag/history-of-crowdfunding/>.
12. Щедрость и протест: Юрий Лисов об особенностях российского краудфандинга // Теории и практики: информационный портал. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/8890-shchedrost-i-protest>.
13. CEO Indiegogo Слава Рубин: «Краудинвестинг может стать основой нашего бизнеса» // Crowdsourcing.ru: информационный портал. URL: http://crowdsourcing.ru/article/ceo_indiegogo_slava_rubin_kraudinvesting_mozhet_stat_osnovoj_nashego_biznesa
14. Crowdfunding // Macmillan Dictionary: Официальный сайт. URL: <http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/crowdfunding.html>.
15. Crowdfunding follows social media, MOOCs as higher ed trend // University Business: информационный портал. URL: <http://www.universitybusiness.com/article/crowdfunding-follows-social-media-moocs-higher-ed-trend>.
16. Crowdfunding for University Research // Crowdsourcing.org: информационный портал. URL: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-for-university-research/23093>.
17. Global Crowdfunding Market to Reach \$34.4B in 2015, Predicts Massolution's 2015CF Industry Report // Crowdsourcing.org: информационный портал. URL: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>.
18. How Private Investors Compare to Crowdfund Investing // Dummies.com: официальный сайт. URL: <http://www.dummies.com/how-to/content/how-private-investors-compare-to-crowdfund-investi.seriesId-335430.html>.
19. Jessica Day. The Basics of Crowdfunding: How Crowdfunding Works // CrowdStation: персональный блог. URL: <http://blog.ideascale.com/tag/history-of-crowdfunding/>.
20. Missouri State Foundation uses crowdfunding for projects // Missouri State University: официальный сайт. URL: <http://news.missouristate.edu/2014/12/19/missouri-state-foundation-uses-crowdfunding-for-projects/>.
21. The Definition of Crowdfunding // Crowdfunding Downnunder: информационный портал. URL: <http://crowdfundingdownnunder.com/2013/01/04/the-definition-of-crowdfunding/>.
22. University of Utah Embraces "Crowdfunding" to Develop Technologies // Utah State University: официальный сайт. URL: http://unews.utah.edu/news_releases/university-of-utah-embraces-crowdfunding-to-develop-technologies/.
23. What is crowdfunding? // WhatIs.com: информационный портал. URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/crowdfunding>.
24. You hear lots about crowdfunding, but what is it? // CNBC: официальный сайт. URL: <http://www.cnbc.com/id/101136608>.

**АНАЛИЗ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ:
ОТ ИСТОРИИ К СОВРЕМЕННОСТИ**

**THE ANALYSIS OF GEOPOLITICS
FROM HISTORY TO PRESENT**

Е.Р. Крамынина, В.Е. Ковалев

E.R. Kramynina, V.E. Kovalev

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

The Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Рассматривается становление геополитики. Проводится анализ классических и современных геополитических школ и концепций. Систематизированы подходы к понятию «геополитические риски». Исходя из полученного анализа дана экспертная оценка современной геополитики.

Ключевые слова: внешнеэкономические связи, геополитика, геополитические школы, классическая геополитика, современная геополитика, геополитические риски.

The article examines the formation of geopolitics. Authors provides to analysis of classical and modern geopolitical schools and concepts. «Geopolitical risks» were systematic approach to the concept. According to resulting analysis is given expert evaluation of modern geopolitics.

Keywords: foreign economic relations, geopolitics, geopolitical school, classical geopolitics, modern geopolitics, geopolitical risks.

На современном этапе развития мировой экономики существует множество противоречий и проблем. Серьезные социально-экономические риски такие как: большая дифференциация экономик стран, регионов, отраслей по социально-экономическому состоянию; неодинаковый уровень экономического, социального и политического развития стран и территорий; использование отдельными странами и их группировками различного рода неэкономических и экономических санкций против своих конкурентов; войны, революции социальные и национальные конфликты; природные аномальные факторы (наводнения, засуха, землетрясения); маркетинговые войны за природные и трудовые ресурсы – влияют на геополитику стран мира.

В условиях всеобщей глобализации и стремления ведущих мировых экономик к большей открытости, геополитика выступает одним из инструментов реализации внешней политики экономического протекционизма. Основоположником классической геополитики и идеологом немецкой геополитической школы считается Ф. Ратцель. В своей работе «Политическая география» он ввел в экономику научное понятие – «геополитику». В своих научных изысканиях он писал о политической географии и экспансии, рассматривал государство как живой организм, то есть с «органической» точки зрения: «Государства на всех стадиях

своего развития рассматриваются как организмы, которые с необходимостью сохраняют связь со своей почвой и поэтому должны изучаться с географической точки зрения» [6]. Ратцель утверждал, что государство, как любое живое существо проходит три стадии: рождение, жизнь и смерть.

Теория вопроса геополитических концепций подвергалась анализу в работах классиков и современных российских и зарубежных ученых.

По мнению отечественного ученого А.Г. Дугина «геополитика – это мировоззрение власти, наука о власти и для власти, дисциплина политических элит (как актуальных, так и альтернативных), и вся ее история показывает, что ею занимались исключительно люди, активно участвующие в управлении странами и нациями» [1]

Классики современной геополитики, такие как К. Хаусхофер, М. Маклюэн, Н. Спайкмен, З. Бжезинский сошлись во мнении, что «геополитика - наука, разрабатывающая способы завоевания мирового господства как основы внешнеполитической и военной стратегии национального руководства» [2]

В экономической литературе геополитика рассматривается, как «концепция, согласно которой политика государств, в основном внешняя, предопределяется географическими факторами (положение страны, природные ресурсы, климат и др.)» [3]

В нашем понимании геополитику можно рассмотреть, как выстраивание стратегии международных отношений, на основе географических, экономических, политических, социальных, военных и ряде других факторов.

Высокая динамика, взаимосвязь и взаимозависимость государств усиливают экономическую нестабильность, глобальные проблемы мировой экономики, истощение природных ресурсов, неравномерность развития экономик мира и появление новых рисков. Одним из видов социальных рисков можно выделить геополитический риск, который трактуется как «общественный феномен, выражающий пространственную трансформацию природного и социального мира, отражающий ключевые стадии развития общества и формирующий властный контроль над жизненным пространством общества и человека» [7].

Именно геополитические риски сложнее всего спрогнозировать и именно их относят к разряду – катастрофических рисков. Они имеют существенную ограниченность горизонтов прогнозов. Это связано с непредсказуемостью протекания мировой политической ситуации. На геополитические риски существенное влияние оказывают такие факторы как участие государства в международной торговле и участие страны в интеграционных объединениях. Санкции, торговое и политическое эмбарго, экономическая дестабилизация – всё это является геополитическими рисками.

Они играют одну из ключевых ролей при формировании внешнеэкономического сотрудничества. Ведь, важным условием развития экономики любого государства считается вовлеченность во внешнеэкономические связи. По мнению ряда экономистов, на современном этапе развития глобализации геополитическими рисками можно управлять. Происходит такого рода управление посредством транснациональных корпораций и международных организаций, например, ВТО, ООН, МВФ и других.

Для минимизации геополитических рисков государству в своей торговой политике в первую очередь нужно научиться уверенно пользоваться защитными мерами, например, антидемпинговыми, компенсационными, специальными защитными. Однако, сейчас спектр защитных расследований используется в недостаточно эффективно. Это обусловлено, прежде всего, весьма пассивным отношением самих хозяйствующих субъектов к возможности защиты и длительностью проведения разбирательств со стороны органов исполнительной власти, ответственных за их проведение в соответствии с законодательством [4]

На своем пути становления, геополитика прошла три исторических этапа:

1. *Период «до геополитики».* Вплоть до 19 века в истории не существовало понятия «геополитика». Ключевыми идеями первого этапа были война «суши» и «океана», расширение границ посредством войн и завоеваний

2. *Классическая геополитика.* Начиная с конца 19 века до середины 20 века, происходило становление геополитики как отрасли исследований, науки и дисциплины. Ключевой идеей того времени было расширение не только географических границ, но и захват воздушного пространства.

3. *Современная геополитика.* Конец 20 века и до настоящего времени. Ключевой идеей является тотальный контроль всевозможных пространств: наземных, морских, воздушных, космических, виртуальных.

Современная геополитика берет свое начало с 1945 года – окончания Второй мировой войны. Именно в это время начались трансформации геополитической парадигмы. Главной причиной тому стали научно-технический прогресс, создание атомной бомбы и видов оружия массового поражения.

Выделяют 4 основных геополитических школ: русскую, немецкую, английскую и американскую. Рассмотрим их в таблице.

Геополитические школы (составлено по: [5])

№	Геополитическая школа	Концепция	Представители
1	русская	Проведя краткий экскурс в российской истории, можно отметить основные черты школы: панславизм; русская географическая наука; российский большевизм, основанный на марксистской теории смены социально-экономических формаций путем мировой революции; геополитика евразийцев	А.Л. Нарочницкий, Н.Я. Данилевский, В.П. Семенов-Тянь-Шанский, Л.Д. Троцкий
2	немецкая	Геополитика развивалась в двух направлениях: националистическое и интернационалистическое. Более того в основе обеих лежала концепция «больших пространств» [5] Самая агрессивная геополитика.	К. Риттер, Ф. Ратцель, Р. Челлен
3	английская	Концепция заключалась в преимуществах географического положения страны.	Х. Маккиндер
4	американская	Действовала концепция региональной геополитики, основанной на иерархическом принципе	А. Мэхен, З. Бжезинский

Несмотря на то, что классическая геополитика прошла достаточно большой исторический путь и апробацию практикой, стоит отметить, что некоторые геополитические идеи не теряют актуальность и сегодня.

Резюмируя вышеизложенное можно выделить основные факторы современной геополитики, апробировав которые можно увидеть реальную картину современного мира:

1. Современные государства ставят своей целью не освоение новых территорий, а максимальный контроль всевозможных пространств, всех физических сред Земли и космоса, линий коммуникаций, проходящие по этим территориям (товарные пути, рабочую силу, туристические маршруты и т. д.), а также виртуальное пространство (Интернет, СМИ и т. д.)

2. Участниками современной геополитики могут быть не только развитые экономики мира, но и негосударственные международные организации, транснациональные корпорации, экономические, политические, культурные и национальные объединения государств.

3. В современной геополитике продолжают формироваться новые геополитические школы, например, европейская, китайская, японская.

4. На смену военным геостратегиям приходят сотрудничество, интеграция, кооперация и взаимодействие, что также является одной из мягких форм геополитики. Решение глобальных проблем делает границы государств открытыми и прозрачными.

1. Дугин А.Г. Основы геополитики. Геополитическое будущее России. Мыслить Пространством. М.: Арктогея-центр, 1999. 928 с.

2. Дуэ Дж. Господство в воздухе. Вероятные формы будущей войны. М.; СПб., 2003. 607 с.

3. Исаев Б.А. Геополитика: учебное пособие. СПб.: Питер, 2006. 384 с: ил. (Серия «Учебное пособие»).

4. Ковалев В. Е. Применение защитных мер в условиях гармонизации политики внешне-торгового регулирования ЕЭП ЕврАзЭС // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2013. № 13.

5. Колосов В.А., Мироненко Н.С. 2002. Геополитика и политическая география. М.: Аспент пресс, Москва, 2001, 479 с.

6. Ратцель Ф. 1898. Политическая география (в изложении Л. Синицкого). Землеведение. Кн. 3–4. Геополитика: хрестоматия / сост. Б.А. Исаев. СПб.: Питер, 2007. 504 с.

7. Юдин А. В. Геополитический риск: развертывание философской концептуализации: автореф. канд. филос. наук. Саратов, 2012.

НАЛОГОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МИРЕ

TAX INCENTIVES OF INNOVATIVE ACTIVITY IN THE WORLD

Л.А. Лаврова, Е.А. Шаерман

L.A. Lavrova, E.A. Shaerman

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Проанализированы методы налогового стимулирования инновационной деятельности, применяемые в странах мирового сообщества. В связи с этим были рассмотрены и систематизированы основные моменты, которые могут стать базой для формирования отечественной налоговой политики в области стимулирования инвестиций и инноваций.

Ключевые слова: инновации, налоги, инновационное развитие, налоговое стимулирование.

The article analyzes the methods of tax stimulation of innovation activity used in the countries of the world community. In this regard, the article considers and systemises main points that could become the basis for the formation of domestic tax policy in stimulating investment and innovation.

Keywords: innovation, taxes, innovative development, tax incentives.

В настоящее время, в век информационных технологий, каждая стремительно развивающаяся страна прикладывает немало усилий к разработке эффективной инновационной политики, которая включает в себя инновационную инфраструктуру, государственную поддержку высокотехнологичных отраслей, а также налоговую систему, стимулирующую инновационную деятельность.

Для определения эффективности и действенности предоставляемых налоговых льгот государство использует следующие принципы:

- четко и конкретно сформулированный характер цели льготирования;
- крайне ограниченный круг налогоплательщиков, попадающих под льготный режим налогообложения;
- относительно небольшой срок (не более чем 2–3 года), на который предоставляются льготы;
- мониторинг результативности льгот, их влияния на экономику.

Анализ современной инновационной активности в России показывает резкое отставание нашей страны от ведущих зарубежных держав. Так, удельный вес отечественных предприятий, занимающихся разработкой и внедрением новых или усовершенствованных видов продукции, составляет менее 8 %, тогда как в США – около 30 %. В общем объеме продаж наукоемкой продукции на мировом рынке па долю России приходится 0,3 %, США – 20, Японии – 11, Германии – 8,5 %.

Таким образом, России для создания эффективной налоговой политики в сфере инвестиций и инноваций необходимо опираться на мировой опыт налогового стимулирования инновационной деятельности и внедрять механизмы, которые США и страны Западной Европы уже начали использовать.

В декабре 2015 года компания Deloitte подготовила отчет “2015 Global Survey of R&D Tax Incentives”, в котором осветила вопрос о налоговых условиях для высокотехнологических компаний в 30 странах мира – от Австралии до США¹.

Специалисты Deloitte отмечают, что главной целью смягчения налоговых условий для компаний является поддержание высокого уровня расходов на НИОКР. По мнению Deloitte, рост расходов на R&D благоприятно отражается на деловой активности в государствах.

Прежде чем подробнее рассмотреть методы налогового стимулирования, применяемые в зарубежных странах, следует оценить эффективность этих мер, дают ли представленные меры ожидаемый результат.

Для этого рассмотрим несколько показателей, отражающих инновационное развитие страны:

1. Глобальный индекс инноваций / The Global Innovation Index. Индекс рассчитывается как взвешенная сумма оценок двух групп показателей: Располагаемые ресурсы и условия для проведения инноваций (Innovation Input) и Достигнутые практические результаты осуществления инноваций (Innovation Output), благодаря этому итоговый Индекс представляет собой соотношение затрат и эффекта, что позволяет объективно оценить эффективность усилий по развитию инноваций в той или иной стране¹.

2. Рейтинг стран мира по уровню научно-исследовательской активности / Scientific and Technical Activity. Показатель уровня научно-исследовательской активности считается одним из ключевых показателей научно-технического развития страны и рассчитывается как общее количество научно-исследовательских статей, опубликованных в рецензируемых научных журналах и изданиях, включенных в систему индекса научного цитирования: Science Citation Index (SCI) и Social Sciences Citation Index (SSCI)¹.

3. Рейтинг стран мира по уровню расходов на НИОКР / Research and Development Expenditure. Уровень национальных расходов на НИОКР – это относительная величина, которая рассчитывается как общий объем государственных и частных расходов на НИОКР в течение календарного года, включая государственные бюджеты всех уровней, бюджеты коммерческих организаций, гранты и пожертвования от частных фондов и неправительственных организаций. Уровень расходов на НИОКР выражается в процентах от валового внутреннего продукта (ВВП). Показатель рассчитывается на основе данных национальной статистики и международных организаций¹.

Таким образом, стоит обратить внимание на меры налогового стимулирования инновационной деятельности, применяемые в представленных выше странах.

№ n/n	Глобальный индекс инноваций 2014		Уровень научно-исследовательской активности 2014		Уровень расходов на НИОКР 2012	
	Страна	Индекс	Страна	Число статей	Страна	Индекс
1	Швейцария	64,8	США	212394,2	Израиль	4,4
2	Великобритания	62,4	Китай	89894,4	Финляндия	3,88
3	Швеция	62,3	Япония	47105,7	Южная Корея	3,74
4	Финляндия	60,7	Германия	46258,8	Швеция	3,4
5	Нидерланды	60,6	Великобритания	46035,4	Япония	3,36
6	США	60,1	Франция	31685,5	Дания	3,06
7	Сингапур	59,2	Канада	29113,7	Швейцария	2,99
8	Дания	57,5	Италия	26503,4	США	2,9
9	Люксембург	56,9	Южная Корея	25592,7	Германия	2,82
10	Гонконг	56,8	Испания	22910,3	Австрия	2,75

У каждого государства есть две возможности стимулировать НИОКР: напрямую (финансированием из бюджета) или косвенно – налоговой политикой. Система льгот для компаний, ведущих НИОКР, во всех странах имеет некоторые общие черты, в частности замкнута на единый платеж в государственный бюджет – налог на прибыль, к которому применяются всевозможные вычеты. Чаще всего это налоговые вычеты, сокращающие сумму налога за счет роста признаваемых для целей налогообложения расходов, и ускоренная амортизация основных средств, используемых в инновационной деятельности, которая аналогично позволяет увеличить расходы текущего периода, что позволит не только сократить налогооблагаемую базу, но и направить высвободившиеся средства на обновление технопарка.

Систематизированные методы налогового стимулирования инновационной деятельности в мире представлены в таблице 1.

Таблица 1

Меры налогового стимулирования инноваций в зарубежных странах

Страна	Размер дополнительного налогового вычета (сверх 100 % расходов) и база для расчета: от объема (О), от прироста (П)	Ускоренная амортизация	Иные льготы
Великобритания	50 % (О) для малого и среднего бизнеса, 25% (О) для крупных компаний		Существует возможность получения сумм заявленной льготы из бюджета (для малого и среднего бизнеса)
Австрия	25 % (О) и 35 % (П) дополнительно. База для П – средние расходы на ИР за последние 3 года	нет	Существует возможность получения сумм заявленной льготы из бюджета
Канада	20 % (О)		Существует возможность переноса убытков, вызванных расходами на НИОКР

Продолжение табл. 1

Страна	Размер дополнительного налогового вычета (сверх 100 % расходов) и база для расчета: от объема (О), от прироста (П)	Ускоренная амортизация	Иные льготы
Китай	50 % (О)	В зависимости от стоимости оборудования: либо сразу относится на текущие расходы, либо применяется ускоренная амортизация	Существует возможность переноса убытков, вызванных расходами на НИОКР; Передача созданных технологий освобождается от налога на прибыль; Импортируемое оборудование для целей НИОКР не облагается НДС и таможенными пошлинами
Испания	30 % (О) + 50 % (П) в отношении превышения средних расходов за последние 2 года	нет	Существует возможность переноса убытков, вызванных расходами на НИОКР
Италия	10 % (О) для крупных компаний на текущие расходы, 30 % (О) для мелких и средних компаний на текущие расходы. Существуют дополнительные вычеты 10–30 % (О/П)	нет	
Дания	50 % (О)		Для получения льготы необходимо получить разрешение уполномоченного органа власти, зависит от размеров расходов по проекту
США	20 % (О) (для затрат частного сектора, направленных на финансирование фундаментальных исследований)		
Сингапур	200 % (О) по одобрению компании уполномоченным органом государственной власти	нет	
Япония	15 % (О), но не более 20 % от суммы налоговых обязательств перед гос. бюджетом за год	нет	Существует возможность переноса убытков, вызванных расходами на НИОКР: при условии, что объем расходов на НИОКР в текущем году больше, чем в предыдущем
Финляндия			Субсидирование арендной платы в технопарках, платежей по кредитам резидентам технопарков преимущественно из муниципальных бюджетов

<i>Страна</i>	<i>Размер дополнительного налогового вычета (сверх 100 % расходов) и база для расчета: от объема (О), от прироста (П)</i>	<i>Ускоренная амортизация</i>	<i>Иные льготы</i>
Франция	10 % (О) + 40 % (П)		Существует возможность переноса убытков, вызванных расходами на НИОКР
Россия	50 % (О)	Да, (3)	Существует возможность переноса убытков, вызванных расходами на НИОКР

Стоит отметить, что в таких странах, как Германия, Израиль, Швеция, Швейцария, которые находятся в Топ-10 по инновационному развитию, налоговые льготы в данной области отсутствуют.

Каждая страна имеет свои особенности, но главный принцип западной системы состоит в том, что налоговые льготы предоставляются не научным организациям, а предприятиям и инвесторам. Льготы плюс конкуренция обеспечивают высокий спрос на исследования и инновации. Каждая страна реализует свой набор льгот, сочетание которых зависит как от целей и объектов стимулирования, так и от общеэкономических и политических факторов. Воздействие этих льгот на развитие национального научного комплекса определяется не только их набором, но и экономической конъюнктурой, предпринимательским климатом в стране и ее общей инвестиционной привлекательностью, политической ситуацией.

В ходе анализа выяснилось, что Россия применяет аналогичные (в той или иной степени) меры налоговой поддержки, что и большинство стран мирового сообщества, но, тем не менее, в рейтинге стран мира по индексу инноваций занимает всего лишь 49 место (39,1), по уровню научно-исследовательской активности – 15-е (14150,9) и по уровню расходов на НИОКР – 32-е (1,16).

Дело в том, что для развития отечественной инновационной сферы необходимы не только налоговые льготы, но и развитое кооперирование, благоприятный деловой климат, совершенное законодательства, наличие эффективной государственной поддержки и внешнего финансирования, а также квалифицированные кадры и, конечно, значительный потенциал самих инновационных предприятий. Но анализ факторов, сдерживающих развитие отечественной инновационной сферы, проведенный экономистами, подтверждает тот факт, что Россия нуждается в комплексном подходе к решению данного вопроса: прежде, чем налаживать систему льгот и налоговых стимулов, необходимо устранить факторы, препятствующие развитию инновационной среды в целом.

Таким образом, нельзя сказать, что существует определенный набор налоговых льгот и преференций, который непременно даст положительный результат и выведет страну на новый инновационный уровень. Эффективные системы налоговых льгот формируются в течение долгого периода времени, базирясь не

только на собственном и мировом опыте, но и на специфических факторах, условиях и ограничениях, индивидуальных для каждой страны. Поэтому для России, не имеющей собственного опыта в области инвестиций и инноваций, зарубежный опыт налоговой поддержки инновационной деятельности является лишь базой, на которую можно опереться при формировании собственной, адекватной для настоящей российской действительности, системы налоговых стимулов, побуждающих к развитию национальной инновационной сферы.

1. Береговой В.А. Инновации: налоговый аспект (зарубежный опыт) // Налоги. 2007. № 5. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PBI;n=97562> (дата обращения 07.02.16 г.)
2. Броян К.В., Краснова Н.А. Ограничения и приоритеты налогового стимулирования для инновационной деятельности // Экономика и менеджмент инновационных технологий – 2013. № 12. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/12/3434> (дата обращения: 03.02.16 г.)
3. Иванова Н.И. Налоговое стимулирование инновационных процессов. М. : ИМЭМО РАН, 2009. URL: <http://old.imemo.ru/ru/publ/2009/09036.pdf> (дата обращения: 07.02.16 г.)
4. Иванова С.А. Основные проблемы инновационного развития России (компаративный анализ) // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 4. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/04/33127> (дата обращения: 02.02.16 г.)
5. Калятин В.О., Наумов В.Б., Никифорова Т.С. Опыт Европы, США и Индии в сфере государственной поддержки инноваций // Российский Юридический Журнал. 2011. № 1 (76). URL: <http://www.russianlaw.net/files/law/doc/a59.pdf> (дата обращения: 04.02.16 г.)
6. Программа развития инновационной деятельности РАН // Официальный сайт РАН. URL: <http://www.ras.ru/news/shownews.aspx?id=32312e4b-e9a8-47d3-9889-661ed6898a4a> (дата обращения: 06.02.16 г.)
7. Рудакова О.В., Бардовский В.П. Научно-технический потенциал: Россия на фоне мировых тенденций // Вестник ОрёлГИЭТ. 2014. № 1. URL: <http://orelgiet.ru/docs/vestnik/7-rudakova-bardovskij.pdf> (дата обращения: 06.02.16 г.)
8. Рюмина Ю.А. Зарубежный опыт налогового стимулирования инновационной деятельности // Вестн. Том. гос. ун-та. 2012. № 3(19). URL: <http://sun.tsu.ru/mmminfo/000063105/ec/19/image/19-080.pdf> (дата обращения 06.02.16 г.)
9. Степанов А.В., Томилко Ю.В. Налоговые механизмы стимулирования инновационной деятельности // Публикации Краснодарской краевой общественной организации «Директорский корпус» / Кубанский государственный технологический университет, Краснодар – 2011. URL: <http://www.dcorpus.ru/st4.html> (дата обращения: 05.02.16 г.)
10. Юрченко Т.А. Налоговое стимулирование инновационной деятельности // Вестник – экономист ЗабГУ. 2011. № 2 URL: http://old.zabgu.ru/sites/default/files/files/economist_2.pdf (дата обращения: 07.02.16 г.)
11. Research and Development Expenditure. UNESCO, июль 2014 г. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/research-and-development-expenditure/info#switzerland> (дата обращения: 05.02.16 г.)
12. Scientific and Technical Activity. США, июль 2014 г. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/scientific-and-technical-activity/info#switzerland> (дата обращения: 05.02.16 г.)
13. The Global Innovation Index. Insead, июль 2014 г. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info> (дата обращения: 05.02.16 г.)
14. 2015 Global Survey of R&D Incentives Preface. США, декабрь 2015 г. URL: <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/tax/articles/global-survey-of-research-and-development-incentives.html> (дата обращения: 04.02.16 г.)

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ КАЗАХСТАНА АО «KEGOC»**

**PROSPECTS OF INNOVATIVE ACTIVITY
OF THE ENERGY COMPANY OF KAZAKHSTAN, JSC “KEGOC”**

А.Г. Муксинова, С.И. Ультан

A.G. Muxinova, S.I. Ultan

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Проанализированы перспективы и проблемы инновационной деятельности энергетической компании Казахстана АО «KEGOC».

Ключевые слова: энергетика, инновации, электросетевые компании.

The article analyzes the prospects and problems of innovative activity of the energy company of Kazakhstan, JSC “KEGOC”.

Keywords: energy, innovation, power grid companies.

Снижение мировых цен на сырье и промышленный спад значительно отразились на монопольных отраслях. Именно в период кризиса необходимо обеспечить устойчивое функционирование и развитие экономики, повысить эффективность производства и потребления электроэнергии, обеспечить надежным и бесперебойным энергоснабжением потребителей, ввести новые генерирующие мощности и модернизировать электросетевой комплекс страны.

Несмотря на сложившуюся ситуацию, АО «KEGOC» (Казахстан) в 2010–2014 гг. реализовывал следующие стратегические проекты: «Выдача мощности Мойнакской ГЭС», «Реконструкция ВЛ 220 кВ ЦГПП – Осакаровка», «Строительство ПС 500/220 кВ Алма с присоединением к НЭС Казахстана линиями 500, 220 кВ» и реализует следующие стратегические проекты: «Модернизация НЭС Казахстана, II этап», «Усиление связи Павлодарского энергоузла с ЕЭС Казахстана», «Строительство линии 500 кВ Экибастуз – Шульбинская ГЭС (Семей) – Усть-Каменогорск» и «Строительство ВЛ 500 кВ Шульбинская ГЭС (Семей) – Актогай – Талдыкорган – Алма» [1].

Реализация этих проектов, является необходимым, так как за последние пять лет в Казахстане возросла потребность в электроэнергии. В 2014 году выработка электроэнергии выросла на 2,1 %, до 94,6 млрд кВт·ч по сравнению с аналогичным периодом (см. рис. 1).

В отчете BP Statistical Review of World Energy ожидается, что в период с 2011 по 2030 г. население планеты увеличится на 1,3 млрд человек, что приведет

к увеличению спроса на энергоносители. В среднем рост спроса составит 1,6 % в год, или в целом 36 % до 2030 г.

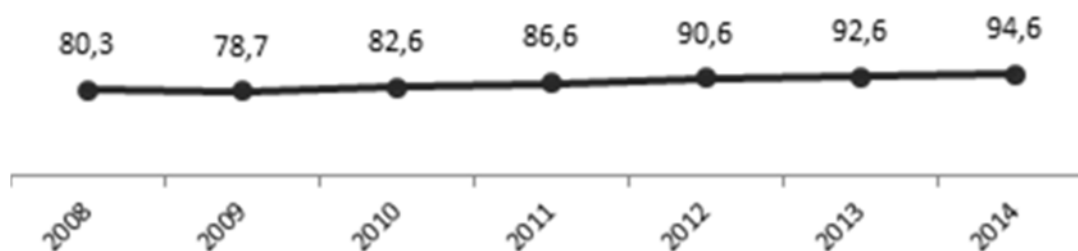


Рис. 1. Выработка электроэнергии (млрд кВт·ч) за 2008–2014 гг.

Источник: Проект по мониторингу экономики Казахстана. URL: <http://ranking.kz/industry/profiles/energetika>.

Практически весь прирост энергопотребления (96 %) придется на страны с переходной экономикой.

В 2030 г. почти 80 % мирового потребления первичной энергии будет по-прежнему приходиться на ископаемые виды топлива. Структура энергопотребления в электроэнергетике изменится: свыше 50 % суммарного прироста в последующие 18–19 лет будет обеспечено за счет неископаемых видов топлива. Наибольший вклад в прирост производства электроэнергии внесут возобновляемые источники энергии (см. рис. 2).

Таким образом, произойдет определенный прогресс в декарбонизации электроэнергетики.

Растет и выработка электроэнергии возобновляемыми источниками энергии (ВИЭ). В 2014 году объем выработки электроэнергии ВИЭ увеличился до 570 миллионов кВт·ч. Ежегодно производство электроэнергии альтернативными источниками увеличивается в среднем на 10 % [2].

Энергетика Казахстана переживает инвестиционный подъем. За шесть лет сектор привлек 2,2 трлн тенге. Поэтому эффективная организация инновационной деятельности энергетических сетевых компаний является необходимой.

Со старта программы «тариф в обмен на инвестиции» в 2009 году (программа ограничивалась сегментом электроэнергетики и завершается в текущем году), объем инвестиций в энергетический сектор вырос более чем в два с половиной раза (264 %).

По итогам 2014 года объем инвестиций достиг 541,2 млрд тенге. Совокупный же объем вложений в энергетический сектор за шесть лет составил 2,23 трлн тенге [3] (около 14 млрд долларов, учитывая средние обменные курсы по каждому году в данный период) (см. рис. 3).

В структуре источников инвестиций в основной капитал компаний сектора выделяются два типа, обеспечившие в конечном итоге 87 % вложений в энергокомплекс: собственные средства участников рынка и деньги из бюджета.

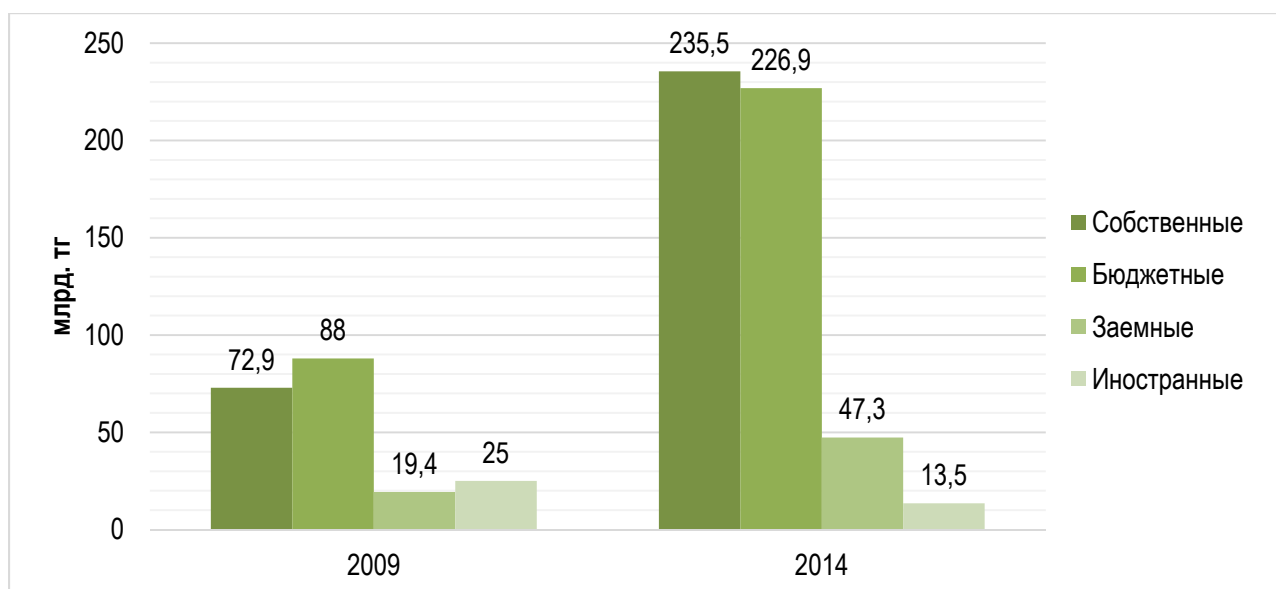


Рис. 3. Структура инвестиций в энергетический сектор РК (млрд тг.)

Источник: составлена авторами на основе данных комитета по статистике РК.

Учитывая перспективы развития межрегиональной сети и выдачи мощности, планируемых к вводу новых генерирующих мощностей, компания проводит активную инвестиционную политику, направленную на модернизацию национальной электрической сети, строительство новых объектов электроэнергетики в целях покрытия потребности в электроэнергии потребителей республики, создания экспортного и транзитного потенциала (см. табл.). С 2009 года компании вложили в свое развитие 955,4 млрд тенге, наращивая инвестиции в среднем на 28 % в год.

Исполнение инвестиционной программы АО «KEGOC» за 2014 год

Наименование проектов	Сумма инвестиционной программы в тыс. тенге
"Модернизация НЭС" II этап	8 710 675
"Строительство ПС Алма с присоединением к НЭС Казахстана линиями напряжением 500кВ, 220кВ"	2 927 824
"Реконструкция ВЛ-220кВ "ЦГПП-Осакаровка"	1 765 309
"Строительство ВЛ 500кВ Экибастуз-ШГЭС(Семей)-Усть-Каменогорск"	7 665 110
"Строительство ВЛ 500кВ ШГЭС(Семей)-Актогай-Талдыкорган-Алма"	165 333
"Усиление связи Павлодарского энергоузла с ЕЭС Казахстана"	48 601
"Присоединение энергосистемы Западного Казахстана с ЕЭС Казахстана"	14 400
"Выдача мощности Балхашской ТЭС (первая очередь)"	19 927
"Реабилитация НЭС"	119 000
"Выдача мощности Мойнакской ГЭС"	26 830
"Строительство ВЛ 500 кВ ЮКГРЭС-Жамбыл"	7 000
Всего	21 4700 09

Источник: Годовой отчет ОА «KEGOC» за 2014 год: Официальный сайт. URL: http://www.kegoc.kz/services/otchetnost/obshchie-sobraniya/2015/index.php?sphrase_id=9208.

В 2011 году разработана Инновационно-технологическая стратегия АО «KEGOC», в соответствии с которой инновационно-технологическое развитие Компании будет осуществляться по трем ключевым направлениям:

1) развитие системы управления инновациями. Для создания инновационной Компании, конкурентоспособной в глобальной экономике, Компания ставит целью развитие культуры постоянного улучшения, повышение компетенций персонала и его заинтересованности в инновационной деятельности, а также развитие систем управления идеями, знаниями и компетенциями;

2) внедрение технологических инноваций и развитие R&D. Компания будет применять в своей деятельности передовые технологические решения, направленные на повышение надежности и эффективности. Кроме того, Компания будет активно участвовать в развитии интеллектуальной энергетики в Республике Казахстан, в том числе за счёт приоритетного привлечения отечественной науки;

3) внедрение управленческих инноваций. Компания ставит своей целью повышение эффективности своей деятельности за счет внедрения передовых методов управления. Основной управленческой инновацией, которая будет внедрена в Компании, является система управления производственными активами на уровне мировых лидеров. Анализ состояния казахстанского энергетического комплекса показал, что в целом состояние ЛЭП характеризуется значительным износом. Из 285 ЛЭП напряжением 110–1150 кВ находящихся на балансе Компании, линии со сроком эксплуатации свыше 30 лет и более составляют 60 %. В связи с ограниченным ресурсом эксплуатации ВЛ обостряется проблема роста технологических нарушений, связанных с повреждением элементов опор.

Превышение срока эксплуатации ЛЭП свыше нормативного повышает вероятность возникновения аварий [4].

Главной целью инвестиционной политики в распределительном электросетевом комплексе является создание финансово-экономических условий для реализации утвержденных направлений развития распределительных электрических сетей на период до 2025 года. Достижение этой цели осуществляется на основе интеграции усилий различных секторов экономики, ускорения внедрения современных инвестиционно-финансовых механизмов привлечения капитала в распределительные электрические сети, в связи с чем необходимым представляется:

- повысить эффективность использования средств инвестиционных ресурсов, направляемых на развитие инновационной техники и технологий;

- обеспечить совершенствование нормативно-технической и правовой базы в целях привлечения внебюджетных средств и иных инвестиционных ресурсов в развитие распределительных электрических сетей;

- повысить востребованность результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;

- обеспечить воспроизводство и развитие проектного комплекса обеспечивающего технический уровень, качество и единую научно-техническую политику при разработке проектной документации;

– реализовать важнейшие инновационные проекты по реконструкции и техническому перевооружению объектов распределительного электросетевого комплекса на основе новых технических и технологических решений.

Необходимо отметить, что в электроэнергетике Казахстана достаточно высоки системные риски, для управления которыми практически отсутствуют эффективные механизмы:

- ЕЭС Казахстана имеет высокую степень износа оборудования;
- отсутствуют эффективные механизмы поддержания достаточного уровня резервной генерации;
- не развиты сегменты рынка в части услуг по накоплению и распространению знаний и компетенций, а также инжиниринга.

Полностью отработали срок службы (свыше 50 лет) 9 линий электропередач общей протяженностью 500 км. Приближается истечение срока службы 92 линий электропередач общей протяженностью 6349 км [5] (см. рис. 4).

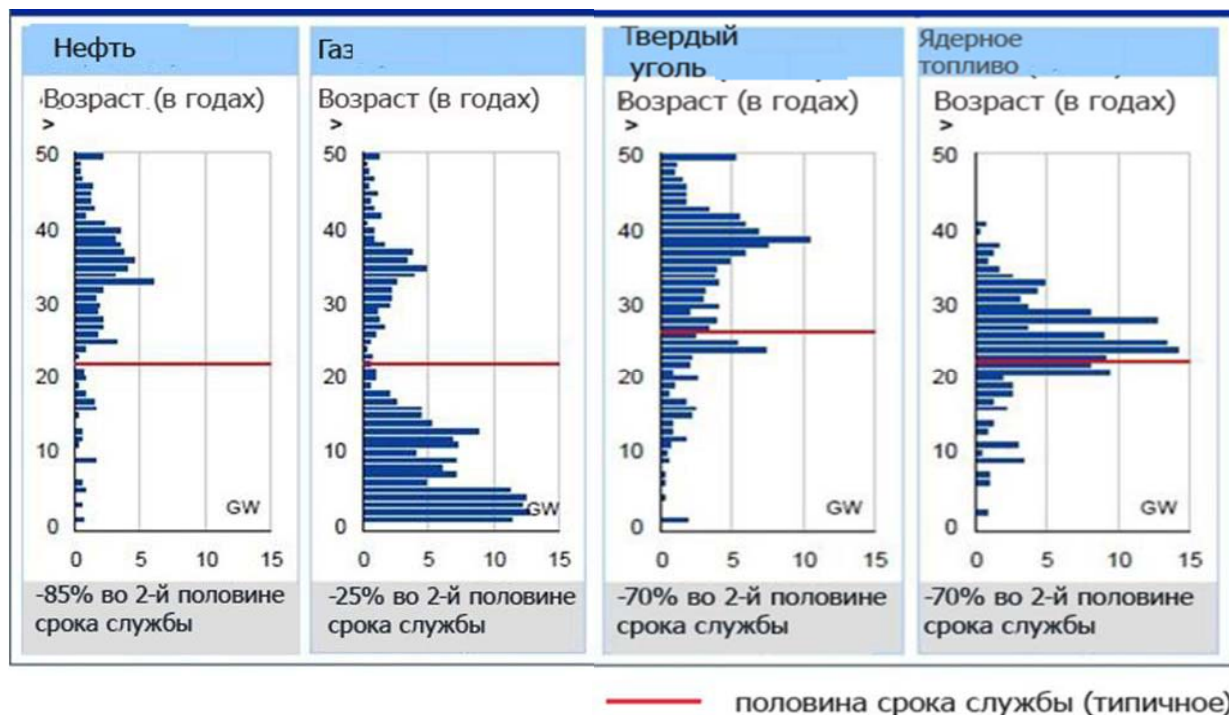


Рис. 4. Возрастная структура электростанций в мире

Источник: Yergin D. Ensuring energy security // Foreign affairs New-York. 2006. № 2. С. 69; BP Statistical Review of World Energy June 2015. 2014 г. URL: <http://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html> (дата обращения: 06.10.15 г.).

Таким образом, технологическая отсталость и несовершенство процесса передачи и распределения электрической энергии обуславливает необходимость разработки и внедрения инновационных процессов и технологий, повышающих уровень конкурентоспособности и эффективности деятельности энергетических сетевых компаний. Соответственно, стратегические приоритеты развития компа-

ний смещаются в сторону инновационного развития, являющегося основой экономического развития энергетических сетевых компаний в кратко- и среднесрочной перспективе.

Главной целью реализации утвержденных направлений развития распределительных электрических сетей на период до 2025 года и дальнейшую перспективу является достижение эффективности процессов энергоснабжения и энергетической безопасности. Существующие технологии передачи и транспортировки электроэнергии при существующем уровне потерь в сетях оказываются неспособными обеспечить достижение запланированных целей, поэтому приоритет инновационного развития в сетевом комплексе сместится именно в сторону реновации принципов функционирования всей транспортной и распределительной инфраструктуры.

Стратегия развития электроэнергетической отрасли формирует новые перспективные ориентиры развития секторов электроэнергетики в рамках перехода казахстанской экономики на инновационный путь развития. При этом стратегической целью развития является эффективное использование энергетического потенциала Казахстана для полноценной интеграции в мировой энергетический рынок, укрепления позиций на нем и получения наибольшей выгоды для национальной экономики.

1. Годовой отчет АО «KEGOC» 2014 г. Астана, 2014 г. URL:<http://www.kegoc.kz/services/otchetnost/godovye-otchety/2014/> (дата обращения: 30.11.15 г.).

2. Комитет по статистике РК. Астана, 2014 г. URL: http://www.stat.gov.kz/faces/homePage/publicationsGPFIR?_afLoop=19651447802564274#%40%3F_afroop%3D19651447802564274%26adf.ctrl-state%3D9a5yizub9_76 (дата обращения: 05.12.15 г.).

3. Долгосрочная стратегия развития АО «KEGOC» на период до 2025 года. Астана, апрель 2014 г. URL:<http://www.kegoc.kz/services/dolgosrochnaya-strategiya-razvitiya-2025/> (дата обращения: 27.11.15 г.).

4. Yergin D. Ensuring energy security // Foreign affairs New-York. 2006. №. 2. С. 69.

5. BP Statistical Review of World Energy June 2015. 2014 г. URL: <http://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html> (дата обращения: 06.10.15 г.).

**СТРУКТУРНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**STRUCTURAL ADJUSTMENT IN AGRICULTURE AS A FACTOR
OF DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

О. Олимжонов, Х. Саатова, М. Отакулов

O. Olimjonov, H. Saatova, M. Otakulov

*Институт прогнозирования и макроэкономических исследований
при Кабинете Министров Республики Узбекистан
(г. Ташкент, Республика Узбекистан)*

*Institute of forecasting and macroeconomic research
at the Cabinet Ministers of the Republic Uzbekistan
(Tashkent, Republic of Uzbekistan)*

Рассматриваются особенности структурных преобразований сельского хозяйства и их специализации. Раскрыты основные тенденции структурного преобразования и специализации сельского хозяйства Республики Узбекистан. В заключение обосновываются рекомендации по дальнейшему развитию сельского хозяйства в условиях глобализации.

Ключевые слова: структурные и институциональные преобразования, специализация, аграрная политика, зерновая независимость, тренды развития, земельные и водные ресурсы, приоритеты развития сельского хозяйства.

The article discusses the features of structural reforms in agriculture and their specialization. It outlines the main trends and structural transformation of agriculture in the Republic of Uzbekistan. In conclusion, substantiated recommendations for further development of agriculture in the context of globalization.

Keywords: structural and institutional reforms, specialization, agricultural policy, grain self-sufficiency, development trends, land and water resources, agricultural development priorities.

Главными целями аграрной политики Узбекистана в первые годы независимости были: передача земли в долгосрочную аренду с созданием на селе класса собственников, совершенствование рыночных отношений, развитие деятельности объектов инфраструктуры, оказывающей услуги сельским товаропроизводителям, целевое, рациональное и эффективное использование земельно-водных ресурсов, внедрение передовых технологий в аграрное производство.

Структурные и институциональные преобразования в сельском хозяйстве Узбекистана осуществлялись по нескольким направлениям (рис. 1).

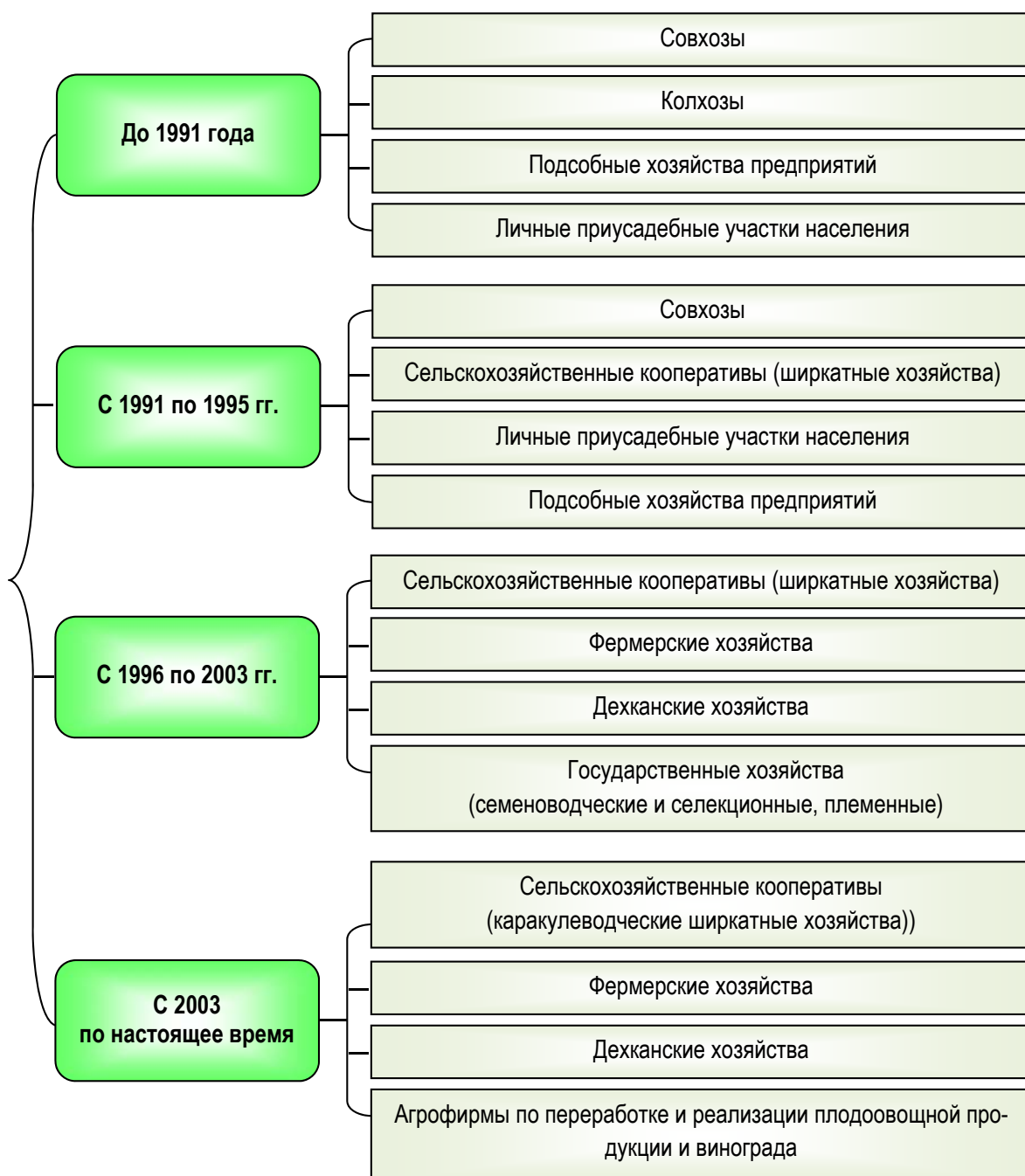


Рис. 1. Тенденции формирования форм хозяйствования в сельском хозяйстве Узбекистана

Первое – реформирование аграрного сектора, включая земельную реформу, реорганизацию колхозов и совхозов, приватизацию предприятий, работающих в тесной кооперации с сельским хозяйством. Формируются новые земельные отношения с сельскими хозяйствами.

Второе – разгосударствление системы закупок и реализации продукции, производственной оптовой и розничной торговли. В результате резко сократились закупки сельскохозяйственной продукции государственными заготовительными организациями. Стали развиваться новые каналы реализации, в том числе оптовые рынки, биржи, ярмарки и др.

Третье – изменение системы государственного регулирования аграрного сектора: перестройка организационных структур и методов управления АПК.

Начинают формироваться лизинговые отношения на поставку техники и оборудования, добровольное страхование сельскохозяйственной деятельности.

Четвертое направление реформы связано с попытками, освободить сельскохозяйственные организации от функций по содержанию объектов коммунального хозяйства и социальной инфраструктуры.

С первых дней независимости в Узбекистане была разработана своеобразная аграрная политика, которая основана на всестороннем учёте специфических условий и особенностей республики, менталитета, традиций, обычаев и уклада жизни населения, а также тяжёлого наследия однобокого развития экономики в прошлом.

С учётом имеющегося производственного потенциала страны разработанная и проводимая в Узбекистане государственная аграрная политика поставила перед собой следующие задачи:

- 1) максимально полное обеспечение население сельскохозяйственными продуктами и промышленность сырьем собственного производства;
- 2) достижение зерновой независимости;
- 3) существенное повышение урожайности и продуктивности, а также доходности аграрного производства;
- 4) сохранение производства хлопка-сырца в объеме, достаточном для стабилизации годового экспортного и валютного баланса страны;
- 5) улучшение жизненного уровня сельского населения.

Проведение институциональных преобразований с учетом мировой аграрной практики и особенностей глобального аграрного рынка хозяйствования предусматривало: создание многоукладной экономики на селе; внедрение прогрессивных форм регулирования сельскохозяйственным производством, путем возрождения сельскохозяйственной кооперации на рыночной основе и других форм хозяйствования; формирование рыночной инфраструктуры с учетом спроса и предложения.

Земельная реформа осуществлялась путем перераспределения земельных угодий между различными типами субъектов землепользования на равных правах.

Таким образом, была положена основа развития на селе частной предпринимательской деятельности. Это все способствовало быстрому росту производства в частном секторе и увеличению реальных доходов сельских семей.

В исторической последовательности можно выделить следующие этапы реформирования сельского хозяйства:

Первый этап (1991–1995 гг.), связан с решением вопросов обеспечения устойчивости сельского хозяйства и создания основ перехода от планово ориентированной экономики к рыночной экономике. Здесь основным направлением было определено развитие личных приусадебных участков, выделение сельским жителям и жителям близлежащих к городским территориям частных земельных участков, что послужило толчком к росту производства сельскохозяйственной продукции негосударственного сектора.

На втором этапе (1996-2003 годы) приоритетным направлением являлось достижение глубоких прогрессивных сдвигов в сельском хозяйстве и агропромышленном комплексе в целом. Структурная политика в сельском хозяйстве реализовалась, прежде всего, путем оптимизации структуры посевных площадей в соответствии с условиями зональной специализации. Реализация мер по преобразованию структуры сельского хозяйства позволила Узбекистану не только обеспечить ускоренное развитие производства важнейших видов сельскохозяйственных культур продуктов питания, но и ликвидировать экономическую зависимость республики от импорта продовольственного и фуражного зерна, маргариновой продукции, пищевого спирта и других видов важнейших товаров [1].

В этот период были созданы правовые основы развития рыночных отношений в аграрном секторе экономики, приняты соответствующие законы, кодексы и нормативно-правовые документы. В их числе Земельный кодекс, Законы о сельскохозяйственном кооперативе (ширкатном хозяйстве), фермерском и дехканском хозяйствах [2] и др. Каждый из этих документов определял правовое поле создания и функционирования практически новых субъектов хозяйствования в сельском хозяйстве, ориентированных на коренные изменения в производственно-экономических, трудовых отношениях в сельском хозяйстве и ускоряющий процесс формирования реальных собственников.

С учетом особенностей, традицией и менталитета населения были выбраны приемлемые формы ведения сельскохозяйственного производства, соответствующие рыночным отношениям – ширкаты, фермерские и дехканские хозяйства.

С 1998 года правительством был инициирован процесс санации сельхозпредприятий. Институт санации показал себя как важное направление проводимых экономических реформ и явился эффективным средством восстановления экономической устойчивости хозяйств.

С 1 января 1999 года вместо нескольких налогов введен единый земельный налог. Последовательно снижалась доля госзаказа на сельхозпродукцию, который отменен на все виды сельхозпродукции, кроме хлопка и зерна, хотя и он постепенно снижается, повышая при этом закупочные цены на эти виды продукции. Были осуществлены приватизация и разгосударствление животноводческих ферм, передача садов и виноградников в индивидуальный сектор и отмена государственного заказа на их продукцию, что привело к развитию предпринимательства на селе и росту числа мелких товаропроизводителей.

Основными особенностями третьего этапа (2003 по настоящее время) стали: приоритетность защиты прав сельскохозяйственных товаро-производителей; расширение экономических прав и свобод товаро-производителей и совершенствование системы ценообразования на государственный заказ; реструктуризация низкорентабельных и убыточных крупных сельскохозяйственных предприятий и создание на их базе фермерских хозяйств; создание современной сети сервисной инфраструктуры, отвечающей требованиям фермерских хозяйств.

На данном этапе начался по существу процесс формирования фермерских хозяйств на основе реструктуризации низкорентабельных, убыточных ширкатных хозяйств. Благодаря чему произошли существенные структурные сдвиги в

отраслевой структуре сельского хозяйства, возникла принципиально новая институциональная структура в сельском хозяйстве страны. Осуществление реструктуризации сельскохозяйственных предприятий привело к снижению доли крупных сельскохозяйственных предприятий – ширкатов, и увеличению доли фермерских хозяйств и они становятся основными производителями продукции хлопка-сырца (99,5 %) и зерновых (84,3 %) (2014 г.).

В последнее время в Узбекистане наблюдается относительно высокие темпы развития производства продуктов животноводства по сравнению с продуктами растениеводства (рис. 2).

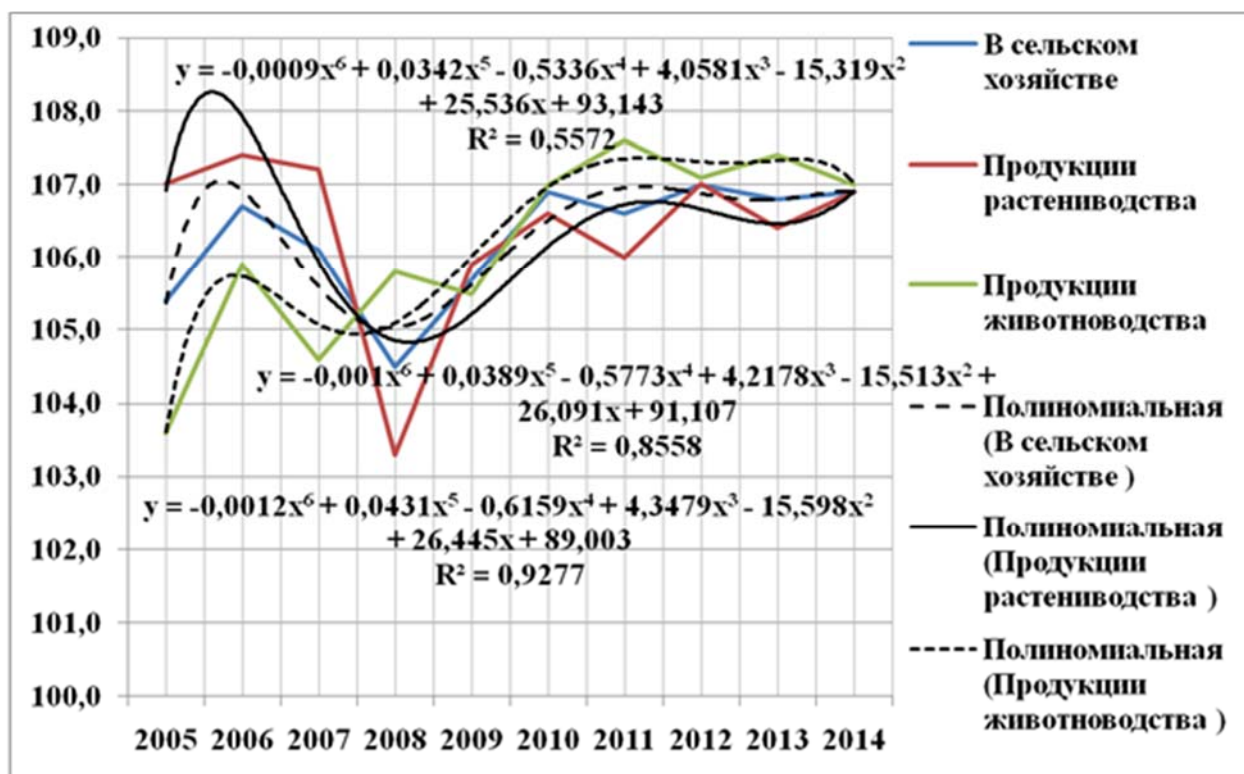


Рис. 2. Ретроспективная полиномиальная зависимость на период 2005–2014 гг. темпы роста развития производства сельхозпродуктов, (в %)

Источник: расчет авторов на основе материалов Госкомстата Республики Узбекистан.

В структуре совокупного производства продукции сельского хозяйства в полиномиальной зависимости точка перехода роста производства продукции животноводства наблюдается в 2008–2009 гг.

Однако, в графике ретроспективной полиномиальной зависимости на период 2005–2014 гг. темпы роста развития производства продуктов животноводства выше, чем аналогичный показатель растениеводства, а изменение темпа роста наблюдается в пересечении с 2008 года по 2009 год.

Учитывая вышеизложенное, мы прогнозируем особенности динамики изменения структур сельхозпродукции по продуктам растительного и животного происхождения в логарифмической форме зависимости на период 2016–2019 гг. Данная форма зависимостей выбрана в связи с тем, что тенденция распределения

при такой зависимости относительно более сглаженная, чем другие формы математической зависимости (рис. 3).

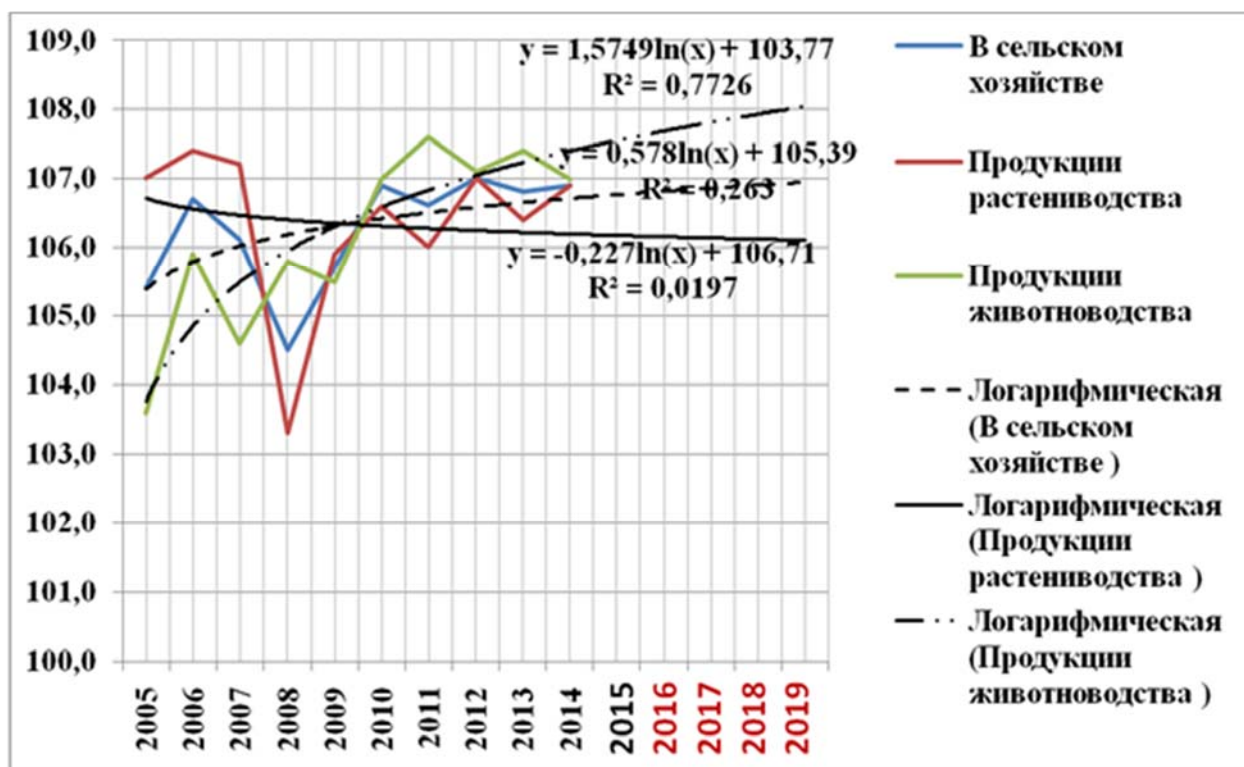


Рис. 3. Логарифмическая линия прогноза сельхозпродуктов на период 2016–2019 годы, (в %)

Источник: расчет авторов на основе статистических данных Госкомстата Республики Узбекистан.

Прогнозное значение логарифмической формы зависимости для продуктов растениеводства (1) сельского хозяйства в целом (2) и продуктов животноводства (3) приведены в следующем:

$$Y = 1,5749 \ln(x) + 103,77 \quad (1)$$

$$R^2 = 0,7726$$

$$Y = 0,578 \ln(x) + 105,39 \quad (2)$$

$$R^2 = 0,263$$

$$Y = 0,227 \ln(x) + 106,71 \quad (3)$$

$$R^2 = 0,0197$$

Из приведенных расчетов видно, что прогнозные значения структуры сельского хозяйства между растениеводством и животноводством, начиная, с 2009 года имеет трендовый размах в сторону роста с учетом относительно динамического ряда логарифмического порядка.

Учитывая тенденции динамического ряда распределения производства сельхозпродуктов необходимо провести специализацию более гармонично, с учетом четко распределенных структур сельхозпредприятий. Трендовый характер графического распределения производства сельхозпродуктов как растениеводства, так и животноводства требует проведение углубленной специализации

по продуктам и по формам хозяйствования, т.е. фермерским и дехканским хозяйствам.

Процесс глобализации необратимый процесс и с учетом особенностей развития глобального аграрного производства в условиях Узбекистана необходимо учесть наличие факта относительно высокого роста сферы животноводства, что требует соответствующего роста посевных площадей под кормовые культуры.

1. Земельный кодекс Республики Узбекистан: Закон Республики Узбекистан от 30 апреля 1998 года № 598-I; О сельскохозяйственном кооперативе (ширкатное хозяйство): Закон Республики Узбекистан от 30 апреля 1998 года № 600-I; О фермерском хозяйстве» (в новой редакции от 26 августа 2004 года № 662-II): Закон Республики Узбекистан от 30 апреля 1998 года № 602-I; О дехканском хозяйстве: Закон Республики Узбекистан от 30 апреля 1998 года № 604-I.

2. Каримов И. Узбекистан по пути углубления экономических реформ. Т.: Узбекистон, 1995. 218 с.

**ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО
КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ
НАРАСТАЮЩЕЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ
И ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ**

**PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP AS AN EFFECTIVE INSTRUMENT
TO STIMULATE ECONOMICS DEVELOPMENT IN THE FACE
OF INCREASING INSTABILITY AND FINANCAL
AND ECONOMICS CRISES**

Н.Л. Полтораднева

N.L. Poltoradneva

Омский государственный университет путей сообщения

Omsk State Transport University

Рассматривается международная и российская практика реализации государственно-частного партнерства и обозначаются направления развития государственно-частного партнерства как эффективного инструмента стимулирования экономического развития в России.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, инфраструктура, общественная инфраструктура.

The article deals with both Russian and international practice the implementation of public-private partnership and marks the directions of public-private partnerships development as an effective tool to stimulate economic development in Russia.

Keywords: public-private partnerships, infrastructure, public infrastructure.

Финансово-экономические кризисы и поиск разрешения складывающихся ситуаций в экономиках стран заставляют ученых и специалистов практиков все чаще обращать внимание на такую категорию, как инфраструктура с целью изменения формирующегося положения.

Впервые ученые-экономисты обратили внимание на термин «инфраструктура» после мирового экономического кризиса 1929–1939 гг., получившего название Великая депрессия. Инфраструктура должна была служить средством, ослабляющим действие экономических кризисов, приводящим в соответствие объемы производства размерам спроса в стране.

Качество и объем инфраструктуры оказывает положительное влияние на привлекательность, конкурентоспособность и экономический рост стран, городов и муниципальных образований. Инфраструктура открывает новые возможности для бизнеса и способствует развитию торговли и расширению существующей хозяйственной деятельности. Она также улучшает уровень жизни населения в целом.

Во всем мире существует растущий разрыв между острой потребностью в новой или модернизированной инфраструктуре, техническом обслуживании и ремонте и фактическим уровнем инвестиций и текущих расходов. Об этом свидетельствуют факты выхода из строя объектов инфраструктуры, таких как мосты, шоссе, водопроводы и т. п. Эти факты характерны не только для развивающихся стран, но и для стран с развитой экономикой.

Государственный сектор, который традиционно отвечает за инфраструктуру, часто утверждает, что существует ряд других направлений, обладающих приоритетами по сравнению с необходимостью инвестиций в инфраструктурные объекты, имеющие жизненно важное значение в плане развития и процветания. Излишне говорить, что эта ситуация может стать еще более критической после мирового финансово-экономического кризиса 2007-09 годов при усилении нестабильности на финансовых рынках на современном этапе.

В условиях замедления экономического роста и сокращения доходов бюджета как в развитых странах, так и в России, на первый план выходит вопрос наиболее эффективного использования имеющихся ресурсов при одновременном стимулировании экономического развития. Реализация социально важных инициатив при участии бизнеса в идеале позволяет привлекать наиболее эффективные технологии (организационные, финансовые, строительные и др.), серьезно снижая государственные расходы, одновременно повышая качество реализации проекта.

В рамках концепции импортозамещения регионам России необходимы новые модели взаимодействия с частным капиталом. Привлечение инвесторов в нужные для экономик регионов отрасли через косвенные меры стимулирования (налоговые льготы, бюджетные гарантии) позволит направить потоки финансирования в сторону импортозамещения. Предприятиям нужны гарантии, что власть будет с ними взаимодействовать по заранее оговоренному плану, поэтому заключение долгосрочных соглашений станет для производителей гарантией сбыта российской продукции, позволит заместить импорт и увеличить поступление налогов от развития собственной промышленности в бюджет.

Правительство РФ проводит масштабную реформу законодательства о государственно-частном партнерстве, поскольку рассматривает данный инструмент как ключевой в привлечении частных долгосрочных инвестиций в сектор общественной инфраструктуры. С 1 января 2016 года вступил в силу Федеральный закон № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в российской федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», что позволит повысить качество использования механизма государственно-частного партнерства, как нового для России инструмента.

Отсутствие прямого законодательства очень серьезно увеличивало риски взаимодействия государства и бизнеса на основе механизмов государственно-частного партнерства, несмотря на наличие принятых региональных законов о государственно-частном партнерстве более чем в семидесяти регионах России. Большинство из них не работало, так как все они были написаны разными людьми, в разных условиях, содержат разные трактовки самой дефиниции, а

также противоречия существующему законодательству. Разное содержание порождало не только различное толкование, но и различную правоприменительную практику. Все это создавало значительные правовые и юридические риски.

Типичными примерами объектов инфраструктуры, создаваемых и поддерживаемых в рамках государственно-частного партнерства в мировой практике, являются дороги, аэропорты, порты, нефте- и газопроводы, заводы возобновляемых источников энергии (например, ветровые и солнечные установки), а также коммунальные услуги, гидротехнические, энергетические компании и предприятия по утилизации отходов.

Более широкое определение инфраструктуры также включает в себя так называемую «социальную инфраструктуру», известную в некоторых странах как общественная недвижимость, то есть школы, больницы, административные здания, дома культуры, социального жилья, спортивные залы и арены, общественные бассейны, объекты образования, здравоохранения, административного и культурного сервиса.

Согласно ст. 7 ФЗ №224-ФЗ в России объектами соглашения о государственно-частном партнерстве могут выступать:

1) частные автомобильные дороги или участки частных автомобильных дорог, мосты, защитные дорожные сооружения, искусственные дорожные сооружения, производственные объекты (объекты, используемые при капитальном ремонте, ремонте и содержании автомобильных дорог), элементы обустройства автомобильных дорог, объекты, предназначенные для взимания платы (в том числе пункты взимания платы), объекты дорожного сервиса;

2) транспорт общего пользования, за исключением метрополитена;

3) объекты железнодорожного транспорта;

4) объекты трубопроводного транспорта;

5) морские порты, речные порты, специализированные порты, объекты их инфраструктур, в том числе искусственные земельные участки, портовые гидротехнические сооружения, за исключением объектов инфраструктуры морского порта, которые могут находиться в федеральной собственности, не подлежат отчуждению в частную собственность;

6) морские суда и речные суда, суда смешанного (река – море) плавания, а также суда, осуществляющие ледокольную проводку, гидрографическую, научно-исследовательскую деятельность, паромные переправы, плавучие и сухие доки, за исключением объектов, которые в соответствии с законодательством Российской Федерации находятся в государственной собственности, не подлежат отчуждению в частную собственность;

7) воздушные суда, аэродромы, аэропорты, технические средства и другие предназначенные для обеспечения полетов воздушных судов средства, за исключением объектов, отнесенных к имуществу государственной авиации или к единой системе организации воздушного движения;

8) объекты по производству, передаче и распределению электрической энергии;

9) гидротехнические сооружения, стационарные и (или) плавучие платформы, искусственные острова;

10) подводные и подземные технические сооружения, переходы, линии связи и коммуникации, иные линейные объекты связи и коммуникации;

11) объекты здравоохранения, в том числе объекты, предназначенные для санаторно-курортного лечения и иной деятельности в сфере здравоохранения;

12) объекты образования, культуры, спорта, объекты, используемые для организации отдыха граждан и туризма, иные объекты социального обслуживания населения;

13) объекты, на которых осуществляются обработка, утилизация, обезвреживание, размещение твердых коммунальных отходов;

14) объекты благоустройства территорий, в том числе для их освещения;

15) мелиоративные системы и объекты их инженерной инфраструктуры, за исключением государственных мелиоративных систем;

16) объекты производства, первичной и (или) последующей (промышленной) переработки, хранения сельскохозяйственной продукции, включенные в утвержденный Правительством Российской Федерации в соответствии с законодательством Российской Федерации о развитии сельского хозяйства перечень и определенные согласно критериям, установленным Правительством Российской Федерации.

Таким образом, можно говорить о том, что российское законодательство, регламентирующее вопросы государственно-частного партнерства в стране, соответствует общемировым тенденциям в развитии данного направления. Одновременно с этим, следует отметить несомненное преимущество России в этой области, заключающееся в том, что она может использовать опыт развитых стран, использующих данный инструмент около 70 лет, в то время как Россия выстраивает эти отношения в последние два с небольшим десятилетия.

Государственно-частное партнерство – довольно сложный в реализации механизм, поэтому возникает очень много рисков, предусмотреть и учесть которые бывает нелегко.

Перечень проблем, с которыми сталкиваются государства, в том числе и Россия, при реализации взаимодействия государства и частного сектора при сформированной законодательной базе можно очертить следующим образом:

Во-первых, отсутствие кадров, способных готовить и реализовывать проекты государственно-частного партнерства. В России опыт взаимодействия со стороны государства есть лишь в немногих регионах, а со стороны частных компаний – в небольшом количестве крупных инвестиционных, строительных и юридических компаний. Остальные участники действуют во многом путем проб и ошибок, то есть в условиях повышенных рисков.

Во-вторых, риски. В последнее время банковские требования к финансовой устойчивости стали жестче, помимо бизнес-составляющей и технологической составляющей оцениваются также финансовые, юридические, налоговые риски заемщика.

Гарантии возвратности кредита сейчас должны быть более основательными, что, естественно, усложняет реализацию проекта.

Строительный сектор, в дополнение к другим рискам содержит высокие риски коррупции, риски использования всевозможных нелегальных схем по оптимизации и уходу от налогов.

Государственно-частное партнерство в сфере девелопмента соединяет в себе риски государственно-частного партнерства как нового инструмента, а также риски, присущие конкретной сфере бизнеса.

Таким образом, при реализации проектов государственно-частного партнерства на первый план выходит не доходность таких проектов, а способность грамотно управлять рисками и минимизировать их. В настоящее время нивелирование рисков происходит во многом благодаря «связям» и опытным консультантам, хотя этот вопрос должен решаться проработанным законодательством и позитивной правоприменительной практикой.

В-третьих, долгосрочное финансирование. Сдерживающим фактором развития государственно-частного партнерства является проблема долгосрочного финансирования при отсутствии механизмов и финансовых инструментов эффективного финансирования.

В современных условиях всех вышеописанных рисков большинство банков отказываются финансировать долгосрочные проекты, поэтому государственно-частное партнерство практически закрыто для тех, у кого нет крепких связей (официальных или неофициальных) с кредитными организациями и местными властями. Именно поэтому проекты государственно-частного партнерства в России в настоящее время уникальны.

Обобщая передовой зарубежный опыт развития государственно-частного партнерства можно выделить следующие слагаемые успешной реализации данных отношений:

Во-первых, специальные организационные структуры, отвечающие за выработку и реализацию политики государственно-частного партнерства в стране, регионе, городе и т.п., отбор проектов государственно-частного партнерства и контроль за их реализацией.

В России сейчас эти функции распределены между многими государственными и окологосударственными структурами, что снижает эффективность функционирования механизма государственно-частного партнерства и реализацию проектов.

Во-вторых, единые стандарты взаимодействия между всеми участниками процесса развития государственно-частного партнерства.

В-третьих, понятные каналы коммуникации как между частным партнером и государством, так и между государственными организационными структурами, отвечающими за государственно-частное партнерство.

Однако, использование вышеописанных составляющих не позволит в полной мере эффективно реализовать механизмы государственно-частного партнерства без долгосрочного финансирования.

В современных условиях частичной финансовой изоляции России от мировых рынков капитала рассчитывать на данный источник финансирования долгосрочных проектов государственно-частного партнерства не приходится. Ситуация в России осложняется отсутствием «длинных» пассивов у коммерческих

банков при достаточно высоких рисках реализации проектов государственно-частного партнерства и повышении требований к банкам со стороны мега-регулятора – Банка России.

По мнению автора, механизм долгосрочного финансирования проектов государственно-частного партнерства должен прописать Центральный банк РФ, что позволит коммерческим банкам в рамках действующего законодательства оказывать необходимое содействие в реализации проектов государственно-частного партнерства.

Таким образом, подводя итоги вышесказанного, следует отметить высокую степень актуальности государственно-частного партнерства как эффективного инструмента стимулирования экономического развития в условиях нарастающей нестабильности и финансово-экономических кризисов, а устранение сдерживающих факторов развития и использование зарубежного опыта с целью обозначения направлений развития, представленных в статье, позволят повысить эффективность использования данного инструмента в России.

1. Гагарин П. ГЧП – ходьба по минному полю? URL: <http://expert.ru/2013/09/11/gchp---hodba-po-minnomu-polyu/> (дата обращения: 14.02.16 г.).

2. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: ФЗ от 13 июля 2015 г. № 224-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 20 июля 2015 г. № 29 (часть I) ст. 4350.

**ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ:
ВЗАИМНЫЕ ТОРГОВЫЕ ИНТЕРЕСЫ СО СТРАНАМИ-ПАРТНЕРАМИ**

**ASSESSMENT AND ANALYSIS OF RUSSIAN FOREIGN TRADE:
MUTUAL TRADE INTERESTS WITH THE PARTNER COUNTRIES**

Н.В. Пузина

N.V. Puzina

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Внешняя торговля является основным источником экономического развития страны, поэтому важно понимать динамику ее развития и структуру. В настоящей статье автор анализирует внешнюю торговлю России, выделяя основные страны-партнеры по состоянию на 2014 год. Для оценки глубины отдельных торговых отношений России применен индекс интенсивности двусторонних товаропотоков, который показал степень заинтересованности зарубежных стран в торговле с Россией. В качестве вывода предложено развивать экономические связи со странами, не входящими с Россией в интеграционные объединения, но имеющими высокую степень интенсивности торговли с нашей страной.

Ключевые слова: внешняя торговля, взаимная торговля, экспорт, импорт, интенсивность торговли, интеграция.

Foreign trade is the main source of economic development of the country therefore it is important to understand dynamics of its development and structure. In the present article the author analyzes foreign trade of Russia, allocating the main partner countries as of 2014. The index of intensity of bilateral trade which showed degree of interest of foreign countries in trade with Russia is applied to an assessment of depth of separate trade relations of Russia. As a conclusion it is offered to develop economic relations with the countries which aren't entering with Russia integration associations, but having high degree of intensity of trade with our country.

Keywords: foreign trade, mutual trade, export, import, intensity of trade, integration.

Под взаимной торговлей понимается торговля каких-либо участников экономических правоотношений между собой. Предполагая, что взаимная торговля является одним из основных факторов процесса интеграции, необходимо указать инструментарий оценки.

Измерить интеграцию рынков можно с помощью 4 основных методов:

- оценка трансграничных потоков товаров, услуг и капитала;
- анализ структуры цен: на интегрированных рынках действует закон одной цены, т. е. цены на одинаковые товары в различных странах или регионах одной страны должны совпадать;
- анализ поведения потребителей в различных странах: потребление должно коррелировать в большей степени, чем производство;

– анализ масштабов региональной специализации: чем более интегрированы рынки, тем выше стимулы для специализации отдельных регионов.

Наибольшее распространение получил первый метод, прежде всего, в силу доступности статистических данных. Поэтому в настоящей статье будет применен именно этот метод.

Классическим способом оценки масштабов торговли между странами является показатель *доли внутрирегиональной торговли в общем внешнеторговом обороте*. Однако данный показатель обладает недостатком: с увеличением общей доли стран интеграционной группировки в мировом ВВП, доля внутрирегиональной торговли также растет, вне зависимости от действительного усиления интеграционных процессов. Также влияет количество стран для исследуемого региона. Поэтому применяются модифицированные показатели внутрирегиональной торговли, например, индекс Херфиндаля-Хиршмана, коэффициент Джини, показатели способности поглощения экспорта и насыщения импорта и др. [12].

В большинстве существующих систем индикаторов, ориентированных на оценку трансграничной интеграции рынков, используются как показатели динамики взаимной торговли, так и индексы интенсивности внутрирегиональной торговли. Например, для стран Азии и Тихоокеанского региона подобные расчеты приводятся в системах показателей интеграции Азиатского банка развития и ЭСКАТО ООН (UNESCAP). Альтернативу оценки интенсивности торговли составляет сетевой анализ торговых потоков. В этом случае для количественной характеристики процессов региональной экономической интеграции используются стандартные характеристики сетей (например, центральность или теснота связей). Данный подход использовался для оценки процессов региональной торговой интеграции Восточной и Юго-Восточной Азии. Наконец, наибольший интерес представляют оценки интеграции на основе сопоставления фактических и контрфактических результатов гравитационных регрессий. Согласно стандартной модели гравитационной регрессии взаимная торговля прямо пропорциональна размеру ВВП и обратно пропорциональна дистанции между странами [12, с. 38].

Фокусируясь на экономическом развитии нашей страны, можно с уверенностью утверждать об устоявшихся тенденциях развития взаимной торговли с определенными странами, как развитыми, так и развивающимися. Поэтому целесообразно рассмотреть структуру и динамику взаимной торговли России и ее стран-партнеров.

Объем внешней торговли России в 2010 году составлял порядка 650 млрд долл. США, в 2014 году – 805 млрд долл. США (рис. 1).

Как видно из рисунка, до 2011 года Россия стремительно наращивала объемы внешней торговли, однако два последовательных кризиса 2010 и 2014 годов привели к небольшому падению как объема экспорта, так и импорта товаров и услуг. Россия остается экспортноориентированной страной. Объемы экспорта в 1,5 раза превышают объемы импорта. Обобщенная структура экспорта страны показывает ориентацию на европейские рынки. По данным за 2010 год из общего объема экспорта 49 % составляли страны ЕС, к 2014 году доля стран ЕС сократилась до 25 % [21, с. 48].

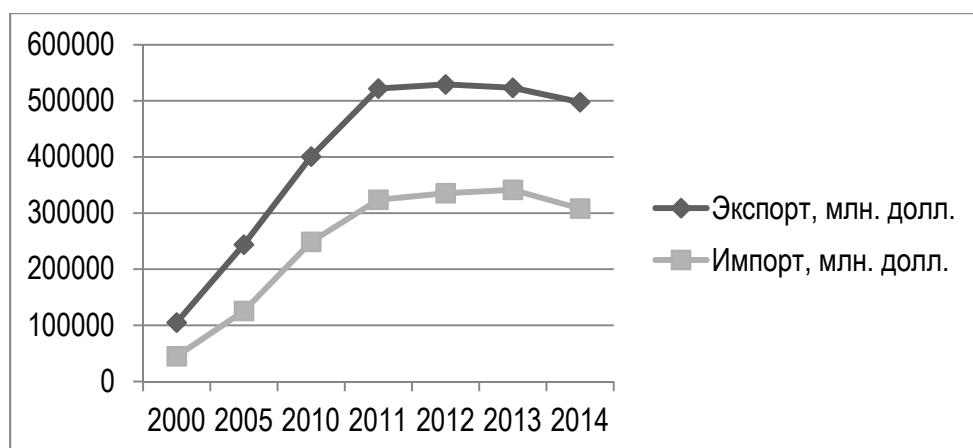


Рис. 1. Объемы экспорта и импорта России за 2000–2014 годы [21, с. 6–7]

Данные Росстата по внешней торговле России за 2014 год по объемам существенно не отличаются. Так, объем экспорта составил 497,8 млрд долл. США, а импорта – 308 млрд долл. США. Однако структура внешней торговли представлена иначе. Так, удельный вес стран Евросоюза в экспорте за 2014 год составил 52 % [10, с. 632]. Такое существенное расхождение данных вызвано тем, что по данным ЮНКТАД в 2014 году Россия переориентировала свой экспорт на европейские страны, не входящие в ЕС, доля объема экспорта в которые составила 32 %.

Дальнейший детальный анализ взаимной торговли России и стран-партнеров целесообразно проводить аналогично, сравнивая данные за 2010 и 2014 годы.

За 2010 год структура экспорта в страны Евросоюза представлена на рис. 2.

В 2014 году данная структура существенно не изменилась: 2 % прибавила Германия, по 1 % соответственно Италия и Нидерланды, неизменными остались позиции Испании, Швеции и Словакии, остальные страны (Польша, Великобритания, Финляндия, Франция, Венгрия, Чешская Республика) уменьшились в структуре экспорта на 1–3 %.

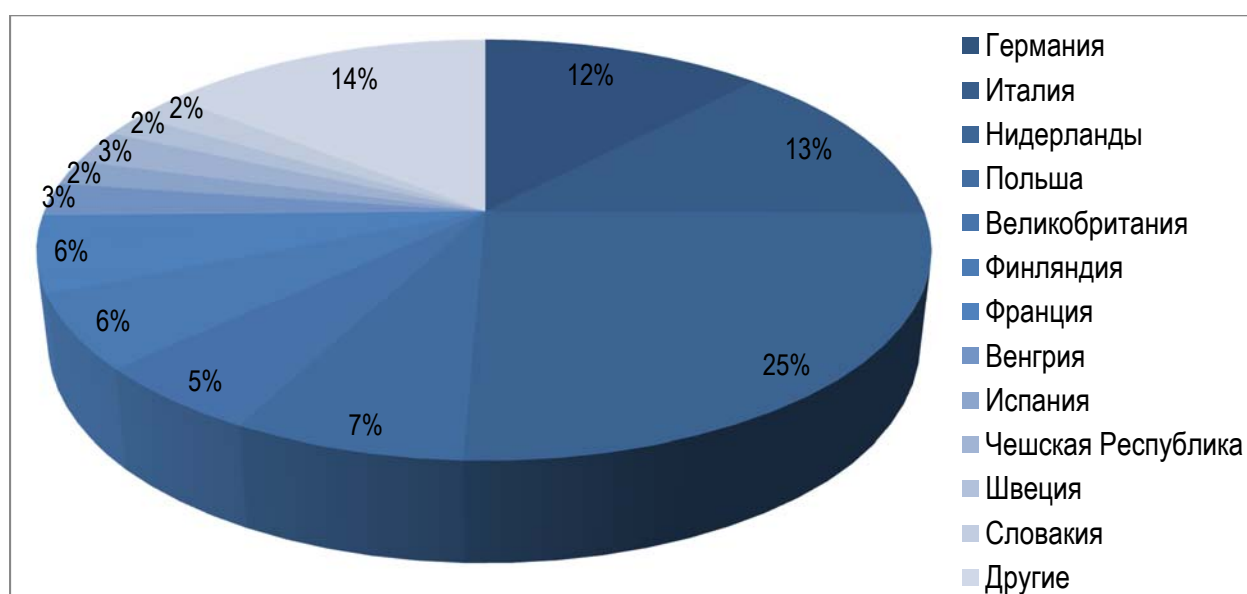


Рис. 2. Структура экспорта в страны ЕС в 2010 году, % [10, с. 632]

По итогам 2010 года 85 % экспорта приходилось на страны дальнего зарубежья, 2014 года – 87,1 %. Кроме стран ЕС значительная доля экспорта приходится также на Китай (5,1 %), Турцию (5,1 %), США (3,1 %), Японию (3,2 %), Швейцарию (2,2 %). В 2014 году Россия более переориентировалась на Китай и Японию, уменьшив в структуре экспорта долю США, Турции и Швейцарии.

Среди стран дальнего зарубежья можно отметить увеличение объемов торговли с Бразилией, Египтом, Израилем, Мексикой, Монголией, Кореей и Сингапуром, Тайландом.

На страны ближнего зарубежья (страны СНГ) в 2010 году приходилось 15% экспорта, в 2014 году – 12,9 %. Структура экспорта в страны ближнего зарубежья представлена в табл. 1.

Таблица 1

Структура экспорта России по странам СНГ в 2010, 2014 годах, % [10, с. 632]

	2010	2014
Экспорт в страны дальнего зарубежья	100,0	100,0
Беларусь	30,3	31,2
Казахстан	17,9	22,1
Азербайджан	2,6	5,3
Киргизия	1,7	2,7
Республика Молдова	1,9	2,3
Таджикистан	1,1	1,4
Туркмения	1,3	1,8
Узбекистан	3,2	4,9
Украина	38,8	26,7
Другие	1,2	1,7

Большая доля экспорта приходится в 2010 году на Украину, однако в связи с внешнеэкономической и политической ситуацией на Украине в 2014 году объемы экспорта России существенно сократились (на 26 % по сравнению с 2010 годом), большая доля теперь приходится на Беларусь. Объемы экспорта в Казахстан в 2014 году также упали. Данная ситуация объясняется сдерживанием экономического развития России и падением цен на нефть.

Таким образом, анализ структуры экспорта показал, что основными странами-партнерами России являются Нидерланды (13,7 % от общего экспорта), Китай (7,5 %), Германия (7,5 %), Италия (7,2 %), Турция (5 %), Япония (4 %), Беларусь (4 %), Украина (3,4 %), Польша (3,2 %), Казахстан (2,8 %), Финляндия (2,3 %), Великобритания (2,3 %), США (2,1 %), Франция (1,5 %).

С другой стороны необходимо проанализировать динамику и структуру импорта России. В целом, объем импорта вырос с 2000 по 2014 годы в семь раз. За рассматриваемый период наблюдался постоянный рост, кроме 2014 года, в котором объем импорта упал на 9,8% в связи с сокращением объема экспорта.

В 2010 году общий объем импорта был сформирован на 41,7 % за счет стран Евросоюза, в 2014 году – 41,3 %. На страны дальнего зарубежья приходилось 86,1 % в 2010 году, в 2014 году – 88,6 %.

Структуру импорта из стран ЕС за 2010 год можно представить следующим образом: Германия – 28 %, Италия – 11 %, Франция – 11 %, Польша – 6 %, Нидерланды, Великобритания, Финляндия – по 5 %, Венгрия, Испания, Чешская Республика, Швеция, Словакия – по 3 %. На остальные страны приходится 16 %, из них на Австрия и Бельгия – по 3 %, Румыния – 2 %.

В 2014 году структура импорта существенно не изменилась: Великобритания прибавила 2%, Испания и Чешская Республика – по 1 %, а Франция потеряла 2 %, а также Финляндия и Венгрия – по 1 %.

Кроме стран ЕС значительная доля импорта в 2010 году приходилась на Китай (17 %), США (4,9 %), Японию (4,5 %), Турцию (2,1 %), Швейцарию (1,1 %). В 2014 году Россия объем импорта из Китая увеличился до 17,7 %; из США – до 6,5 %, из Турции – до 2,3 %, из Швейцарии не изменился, а из Японии сократился до 3,8 %.

Среди стран дальнего зарубежья несмотря не небольшие доли импорта можно отметить увеличение объемов торговли с Аргентиной, Вьетнамом, Египтом, Израилем, Индией, Мексикой, ОАЭ, Пакистаном, Кореей, Сингапуром, Тайландом.

На страны ближнего зарубежья (страны СНГ) в 2010 году приходилось 13,9 % импорта, в 2014 году – 11,4 %. Структура импорта в страны ближнего зарубежья представлена в табл. 2.

Как видно из таблицы, большая доля импорта приходится в 2010 году на Украину, однако в связи с внешнеэкономической и политической ситуацией на Украине в 2014 году объемы импорта в Россию существенно сократились (на 23,5 % по сравнению с 2010 годом), большая доля теперь приходится на Беларусь. Объемы импорт из Казахстана в 2014 году существенно выросли.

Таблица 2

Структура импорта России по странам СНГ в 2010, 2014 годах, % [10, с. 632]

	2010	2014
Импорт из стран ближнего зарубежья	100,0	100,0
Беларусь	31,4	37,5
Казахстан	14,0	22,5
Азербайджан	1,2	1,9
Киргизия	1,2	0,2
Республика Молдова	1,3	1,0
Таджикистан	0,7	0,1
Туркмения	0,5	0,3
Узбекистан	4,9	2,7
Украина	44,3	32,8
Другие	0,5	1,0

Таким образом, анализ структура импорта показал, что основными торговыми партнерами России являются Китай (17,7 %), Германия (11,5 %), США (6,5 %), Италия (4,4 %), Беларусь (4,3 %), Япония (3,8 %), Франция (3,7 %), Украина (3,7%), Великобритания (2,7 %), Казахстан (2,6 %), Польша (2,5 %), Турция (2,3 %), Нидерланды (1,8 %), Финляндия (1,6 %), Швейцария (1,1 %).

Сравнение объемов основных стран-торговых партнеров по экспорту и по импорту можно представить в табличном виде (табл. 3).

Таблица 3

Доля стран в экспорте и импорте России в 2014 году, % [10, с. 632]

<i>Страны</i>	<i>Экспорт</i>	<i>Импорт</i>
Нидерланды	13,7	1,8
Китай	7,5	17,7
Германия	7,5	11,5
Италия	7,2	4,4
Турция	5,0	2,3
Япония	4,0	3,8
Беларусь	4,0	4,3
Украина	3,4	3,7
Польша	3,2	2,5
Казахстан	2,8	2,6
Финляндия	2,3	1,6
Великобритания	2,3	2,7
США	2,1	6,5
Франция	1,5	3,7

Далее оценку взаимной торговли можно провести путем расчета индекса интенсивности двусторонних товаропотоков, предложенный Жд.А. Брауном в 1949 году. Среди современных экономистов индекс интенсивности торговли выделили в своей работе М. Микик и Дж. Гилбрейт [20].

$$I_{ij} = \frac{X_{ij} * (M_w - M_i)}{X_i * M_j}, \quad (1)$$

где I_{ij} – индекс интенсивности двусторонних товаропотоков страны i в страну j ; X_i – общий объем экспорта страны i ; X_{ij} – экспорт страны i в страну j ; M_j – общий объем импорта страны j ; M_i – общий объем импорта страны i ; M_w – общий объем мирового импорта.

Расчет индекса с использованием статистических данных ЮНКТАД позволяет понять уровень взаимной торговли между странами в сравнении с общим объемом их участия в мировой торговле (рис. 2).

Традиционно высокие индексы интенсивности торговли России с Беларуссией, Украиной и Казахстаном подтверждают общность экономических интересов стран в рамках интеграционного объединения. Рассчитываемый за ранние периоды времени аналогичный индекс для стран-членов Таможенного союза свидетельствует о наибольшем интересе в белорусско-российских отношениях; казахстано-российские отношения при этом менее интенсивно развиваются [11]. Оценка взаимной торговли России и стран-участниц Таможенного союза в литературе проводится и другими авторами. Так, Финогенов И.В. в своей работе анализирует объемы взаимной торговли стран СНГ как потенциальных участниц ТС [13]. Ряд других авторов также проводят оценку взаимной торговли членов ТС, в том числе с применением гравитационной модели [8; 15; 17; 18 и др.].

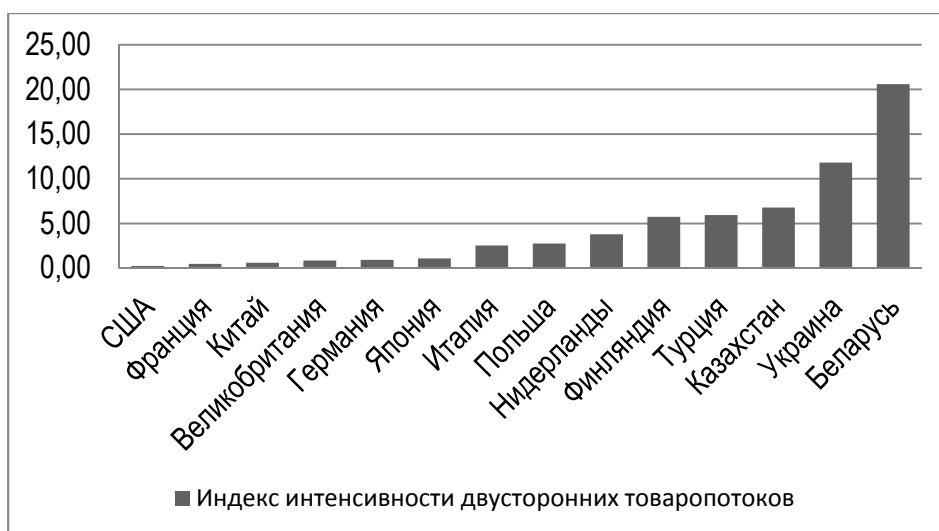


Рис. 3. Индекс интенсивности двусторонних товаропотоков России и стран-партнеров
(Рассчитано автором по данным ЮНКТАД [22])

Взаимная торговля России и отдельных стран также рассматривается авторами с описанием и оценкой объемов, динамики, структуры торговли. Например, рассмотрены отношения России и ОАЭ [19], России и Италии [4], России и Вьетнама [1; 8], стран БРИКС [7; 14], стран АТЭС [6], России и Кореи [16], России и Сербии [2], России и Индии [9], России и Китая [3] и др.

По рис. 3 также видно, что в торговле с Россией особо заинтересованы такие страны как Турция, Финляндия, Нидерланды и в меньшей степени – Польша и Италия. Каждая из этих стран имеет устойчивые торговые связи и экономически зависит от такого стратегического партнера как Россия. Однако политические решения не всегда идут для пользы экономического развития. Тем не менее, учитывая сложности российско-турецких отношений, необходимо укреплять торговые связи стран. Данный тезис требует проведения дополнительного исследования и выходит за рамки настоящей работы.

Таким образом, в настоящей работе проанализировано состояние внешней торговли России на конец 2014 года. Анализ показал, что существенные темпы роста внешней торговли наблюдались с 2000 по 2011 годы, затем объемы внешнеторгового оборота изменялись незначительно. В стоимостном объеме внешней торговли основными стратегическими партнерами России являются европейские страны. Вместе с тем, страны СНГ традиционно составляют до 15 % внешней торговли России. Анализ структуры экспорта и импорта позволил выделить 14 стран-торговых партнеров, на экспортную или импортную долю которых приходится не менее 1,5 %. Для оценки взаимной торговли в работе выделено несколько методов, но применен самый распространенный. Индекс интенсивности двусторонних товаропотоков, рассчитанный для выделенных стран, показал, что Россия является наиболее приоритетным партнером для Белоруссии, Украины и Казахстана, Турции, Финляндии, Нидерландов, а также Польши и Италии. Это показывает с одной стороны, что взаимная торговля является фактором процесса интеграции (для России, Белоруссии и Казахстана), с другой стороны, взаимная торговля может не являться основанием принятия политических

решений. Несмотря на данное обстоятельство, исследовать экономические связи России и Турции, России и Финляндии, России и Нидерландов необходимо более детально, в том числе для стабилизации политической ситуации.

1. Василькина А.С. Стимулирование взаимной торговли субъектов малого бизнеса Российской Федерации и Республики Вьетнам // Стратегии бизнеса. 2015. № 7(14). С. 4–7.
2. Глаголева Н.Н., Матвеева О.П., Радосавлевич М. Перспективы развития взаимной торговли Российской Федерации и Республики Сербии: региональный аспект // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 1(53). С. 102–109.
3. Кравченко А.А., Сергеева О.О. Оценка взаимной трансграничной торговли России и Китая // Азиатско-тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2015. № 2(35). С. 37–46.
4. Кузнецов А.В. Россия и Италия: подлинно взаимный интерес в торговле и инвестиция? // Италия в начале XXI века: сб. стат. конф. / Институт мировой экономики и международных отношений, 2015. С. 113–119.
5. Могилат А.Н., Сальников В.А. Оценка потенциала взаимной торговли стран Единого экономического пространства при помощи гравитационной модели торговли между регионами России // Журнал новой экономической ассоциации. 2015. № 3(27). С. 80–108.
6. Московкин В.М., Дай Лин. Количественный анализ взаимной торговли в регионе стран АТЭС // Международная экономика. 2008. № 9. С. 22–40.
7. Московкин В.М., Цзэн Ю. Трансформация взаимной торговли в системе стран БРИКС + Иран // Успехи современного естествознания. 2013. № 1. С. 152–157.
8. Нгуен Т.К.Л. Тенденции и структура взаимной торговли России и Вьетнама // Российский внешнеэкономический вестник. 2012. № 3. С. 97–102.
9. Пантелеева Е.И., Федоренко К.П. Особенности таможенно-тарифного и нетарифного регулирования взаимной торговли между Россией и Индией // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. № 4. – С. 67–87.
10. Российский статистический ежегодник. М: Росстат, 2015. 728 с.
11. Серик Е. Евразийская интеграция: оценка и анализ взаимной торговли. URL: <http://trade.gov.kz/ru/smi/articles/id=64> (дата обращения: 10.02.2016).
12. Система индикаторов Евразийской интеграции. Алматы, 2009. 160 с.
13. Финогенов И.В. Взаимная торговля, инвестиции и тренды интеграции в ЕвразЭС // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2009. № 6. С. 29–31.
14. Хмелевская Н.Г. Метаморфозы дополняемости взаимной торговли стран БРИКС и их экспортные позиции // Вопросы экономики. 2015. № 8. С. 43–57.
15. Хусаинов Б.Д. О тенденциях и особенностях во взаимной торговле стран-членов Евразийского экономического сообщества // Журнал новой экономической ассоциации. 2011. № 11(11). С. 147.
16. Цой В.А. Динамика, масштабы и структура взаимной торговли России, КНДР и Республики Корея в 2001–2009 гг. // Наука и современность. 2010. № 5–3. С. 226–230.
17. Чумаков В.А., Чумаков А.Г. Взаимная торговля и инвестиции в контексте антикризисных экономических мер в России, Европейском союзе и СНГ // Актуальные проблемы Европы. 2011. № 1. С. 181–196.
18. Шелкова И.А. Взаимная торговля стран Таможенного союза: динамика, структура, интенсивность // Общество, наука и инновации: сб. статей Междунар. научн.-практич. конф. 2014. С. 121–126.
19. Шкваря Л.В., Русякович В.И. Взаимная торговля России и ОАЭ: необходимость и возможность развития // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. № 3(75). С. 27.
20. Trade Statistics in Policymaking. A Handbook of Commonly Used Trade Indices and Indicators, M. Mikic, J. Gilbert, UNESCAP, 2009. URL: http://www.unescap.org/sites/default/files/0%20-%20Full%20Report_27.pdf.
21. Unctad Handbook of Statistics. Geneva: UNCTAD, 2015. 398 p.
22. Unctad. URL: <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>.

**ОБЗОР МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА
В ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**REVIEW OF INTERNATIONAL EXPERIENCE
IN THE FIELD OF APPLICATION OF ADDITIVE TECHNOLOGIES**

Г.А. Татоян, С.И. Ультан

G.A. Tatoyan, S.I. Ultan

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Проанализированы направления применения аддитивных технологий в разных странах, а также препятствия и перспективы их развития.

Ключевые слова: аддитивные технологии, 3D-технология, 3D-печать, прототипирование.

The article analyses directions of use of additive technologies in different countries, and the obstacles and prospects of their development.

Keywords: additive technologies, 3D technology, 3D printing, prototyping.

В настоящее время аддитивные технологии активно применяются в таких отраслях как автомобильная, авиационная, аэрокосмическая промышленность, приборостроение и медицина, они позволяют на порядок ускорить процесс НИОКР и решение задач подготовки производства. Методы быстрого прототипирования (rapid prototyping) используют научно-исследовательские организации, архитектурные и конструкторские бюро, дизайн-студии, ювелиры и частные лица. Во многих колледжах и университетах аддитивные машины, или 3D принтеры являются неотъемлемой частью учебного процесса для профессионального обучения по ключевым инженерным специальностям.

Сегодня уже общеизвестно, что технология 3D-печати уже перешагнула все немыслимые границы: архитекторы из Шанхая и Амстердама печатают целые жилые дома, молодые модельеры экспериментируют с 3D-принтерами при создании одежды и обуви, а медики уже не только печатают протезы и имплантаты, но и работают над созданием искусственных органов и тканей человека. Серьезной заявкой на занятие уверенных позиций в промышленности и вызовом традиционным методам изготовления деталей стал тот факт, что такие отраслевые гиганты, как General Electric и Siemens, уже применяют аддитивные технологии, правда, пока в качестве эксперимента [2].

Аддитивные технологии стали неотъемлемой частью современной промышленной индустрии. Сегодняшние лидеры в этом направлении – США, Япония,

Германия, Китай. Доля же России в мировом парке 3D-машин ничтожна – всего 1,4 % рабочих аддитивных установок.

Лидер глобального рынка аддитивных технологий – США (доля немногим менее 40 %). И это направление в стране продолжает развиваться. В 2012 году по распоряжению президента Барака Обамы создан Национальный научный центр по аддитивным технологиям, включающий 15 государственных институтов [4] – в Янгстоуне (Youngstown, Ohio) National Additive Manufacturing Innovation Institute (NAMI) – первый из 15 институтов сугубо технологической направленности, чей машинный парк включает различные аддитивные агрегаты, в том числе, умеющие синтезировать детали из металла.

Мировой лидер отрасли – американская компания 3D-Systems имеет даже свой университет по подготовке кадров для работы с материалами и аддитивными технологиями. Американская компания Boeing [5] уже сейчас ежегодно изготавливает более 20 тысяч деталей сотен наименований для десяти военных и коммерческих самолетов на основе аддитивного знания.

К сотрудничеству привлечены ведущие предприятия и научные силы США, NASA (Национальное управление по воздухоплаванию и исследованию космоса), DARPA (Агентство передовых оборонных исследовательских проектов).

В целях реализации усилий по развитию АМ-технологий в Великобритании британское Министерство по делам бизнеса, инноваций и профессиональной подготовки (Department for Business, Innovation and Skills) вместе с рядом компаний автомобилестроительного сектора в середине 2013 г. выделило 1 млрд фунт. ст. на создание Исследовательского центра перспективного двигателестроения (Advanced Propulsion Centre). Задача Центра – разработка и внедрение в производство новейших технологий для автомобильного моторостроения, в частности, аддитивных процессов.

Не отстает Китай, где уже десятки НИИ и университетов нацелены на 3D-разработки. За Великой китайской стеной, например, уже действует военно-полевой аппарат, с помощью которого можно оперативно изготовить пластину при черепно-мозговой травме и провести краниопластику в полевых условиях.

Китай, являясь крупнейшим в мире промышленным производителем, крайне заинтересован в развитии 3D-технологий. Согласно прогнозам Альянса индустрии 3D-печати Китая, к 2016 году размер национального рынка аддитивного производства Поднебесной достигнет 1,65 млрд долларов, что в 10 раз выше этого показателя за 2012 год. Если эти предсказания сбудутся, вскоре Китай превзойдет США и станет самым большим рынком 3D-печатной индустрии в мире [6].

В России эта работа «с» и «над» «аддитивным чудом» только начинает разворачиваться. Хотя стартовала она еще в 50-х годах прошлого века в области лазерной стереолитографии (процесс изготовления трехмерных изделий из фотополимерных материалов по специальной программе под воздействием света) под руководством нынешнего главы Института проблем лазерных и информационных технологий (ИПЛИТ) РАН академика В. Панченко [5].

На Россию, по оценке Wohlers, приходится менее 2 % 3D-принтеров, установленных в мире с 1988 по 2012 год. Сколковский институт науки и технологий

(«Сколтех») в своем докладе по развитию новых производственных технологий приводит следующие данные: за последние 15 лет в России выдан 131 патент по различным аспектам аддитивной печати – 0,14 % от мирового количества. Причем 14 из них получены отечественными заявителями, а 117 – иностранными [4].

Эксперты называют несколько основных причин отставания России в этом сегменте. Одна из них заключается в том, что промышленники не всегда понимают, для какого вида производства 3D-машины могут применяться, – отсутствует база данных по тем изделиям, которые имеет смысл производить аддитивными методами. Вторая – в высокой цене импортных и дефиците отечественных порошковых композиций. Третья причина – отсутствие четкой законодательной опоры в этом сегменте – стандартов, системы сертификации и пр. [3].

Исторически сложилось, что, изначально, компании, развивающие АМ-технологии, не относились серьезно к использованию их для прямого изготовления серийных изделий, а видели в этом лишь способ «быстрого прототипирования» или упрощение технологического процесса изготовления продукции. Однако к концу 1980-х этот способ нашел массовое признание производителей автомобильной промышленности. Так начался интенсивный рост АМ-технологий на мировом рынке инновационных разработок. Совокупный среднегодовой темп роста рынка АМ-технологий в 2012 г. составил 28,6 %, в 2013 – 34,9 %, тем самым, достигнув максимального уровня за последние 5 лет развития [7], что показано на рис. 1.

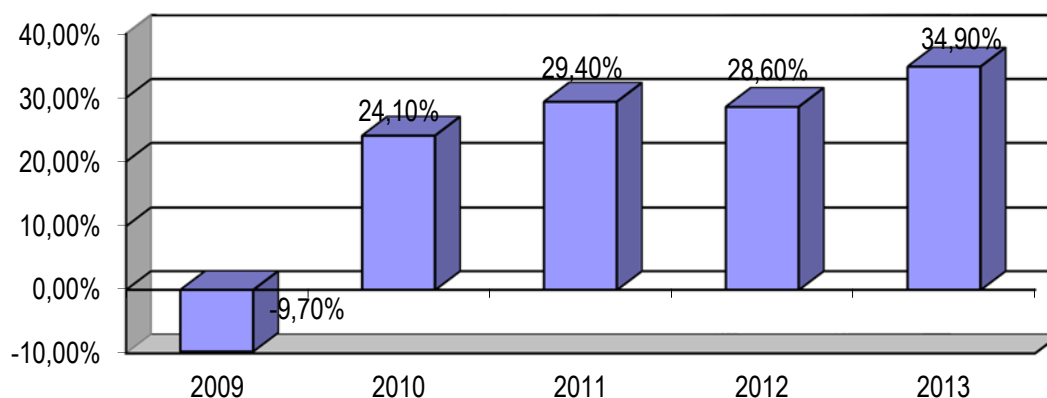


Рис. 1. Совокупный среднегодовой темп роста мирового рынка АМ-технологий [9]

В среднем, за 26 лет анализа рынка наблюдается ежегодный устойчивый рост объема продаж мирового рынка АМ-технологий на уровне 27 % [11] (см. рис. 1 и 2).

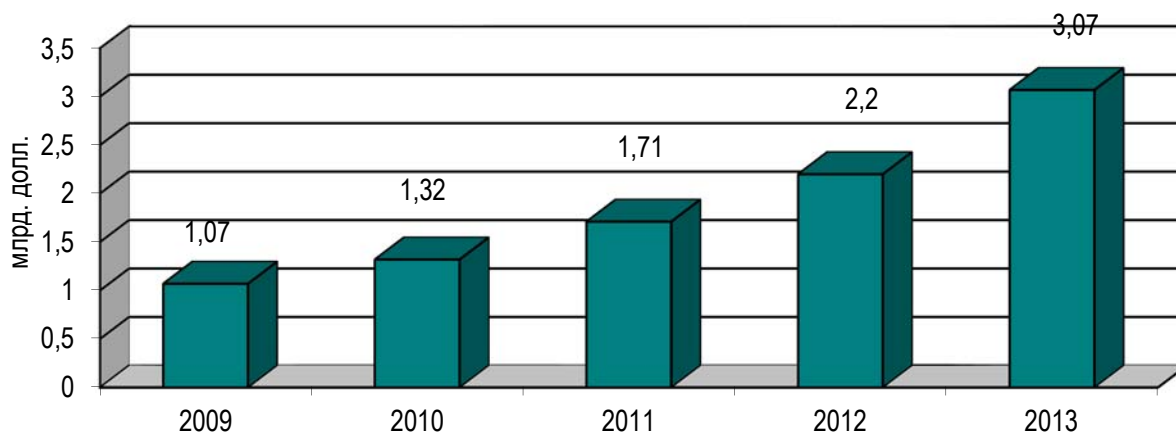


Рис. 2. Объем продаж мирового рынка АМ-технологий, млрд долл. [9]

Основными видами деятельности компаний на рынке АМ-технологий являются продажа 3D оборудования, работающего с полимерными материалами и металлами, изготовление продукции и предоставление услуг по ремонту и обслуживанию установок.

Наиболее динамично развивающимся считается направление исследования промышленных материалов и создания на их основе конструкций сложных геометрических форм. Анализ 2012-2013 гг. показывает увеличение количества заказов на металлорежущие 3-D установки. Увеличение объемов составило 75,8%, соответственно с 198 до 348 промышленных установок [11].

Особым спросом оборудование пользуется у компаний электроэнергетической, аэрокосмической, автомобилестроительной и здравоохранительной отраслей промышленности, расположенных на территории США, Западной Европы и Азии. В 2013 году на их долю пришлось 67% объема предоставляемых услуг производителями 3D систем [9, с. 2-3]. Области применения по рынкам готовой продукции (отраслям производства) представлены на рис. 3.

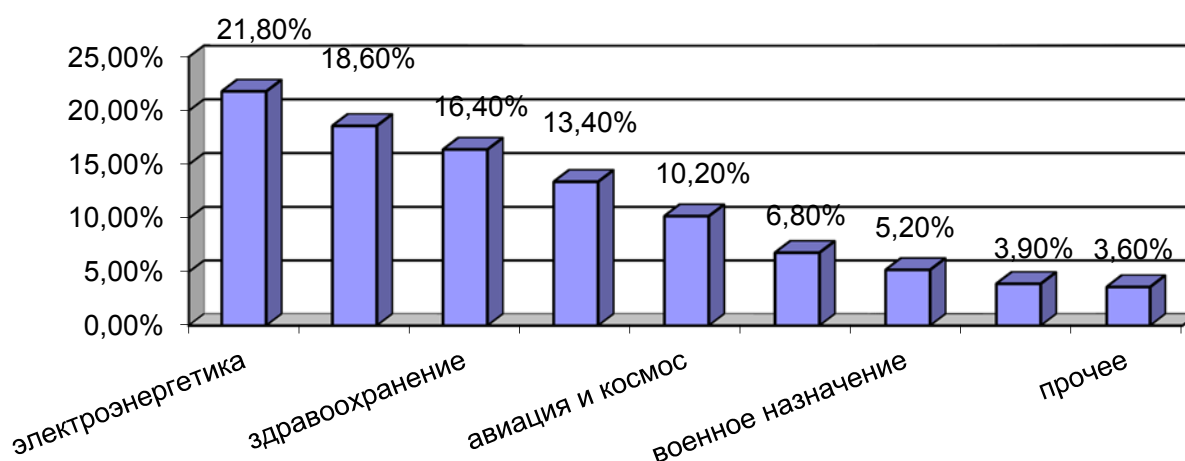


Рис. 3. Области внедрения оборудования АМ-технологий [9]

Таким образом, после внедрения соответствующего оборудования был взят курс на развитие АМ-технологии в АПК. В 2004 году образовалось направление

по изучению полимерных материалов, а уже в 2011 ученые по всему миру перенесли свое внимание на изучение металлических порошков [10]. С каждым годом исследования в этой области становятся все серьезнее. Увеличились объемы привлекаемых инвестиций с 9,9 до 12,1 % в 2011–2012 гг. [12]. Например, космическое агентство Великобритании (UKSA) одним из первых поддержало развитие инновационных методов печати полимерных и металлических конструкций, а затраты на исследования составили 13 млн фунтов.

Далее рассмотрим области применения аддитивных технологий в различных отраслях и промышленности.

1. Текущие и перспективные применения аддитивного производства.

По оценкам специалистов сегодня преобладающей областью использования АП-процессов остается быстрое прототипирование. Некоторую часть приложений технологии АП составляет также быстрое изготовление инструментальной оснастки, в частности производство пресс-форм.

По мере совершенствования существующих и разработки новых, более развитых технологий АП они находят себе все более широкое применение. Сегодня эти технологии используются для изготовления разнообразной продукции, в том числе медицинских имплантатов, ортопедических и стоматологических изделий, слуховых аппаратов, инструментов для формования, деталей для авиационно-космической, оборонной и автомобильной промышленности, электроники, персонажей видеоигр, произведений искусства, ювелирных изделий, коммерческого освещения, 3D-тканей, пищевых продуктов и многого другого. Исследования по применению АП в биомедицинских приложениях уже подводят к задаче создания живых тканей [7].

2. Авиационно-космическая промышленность.

Эта сфера проявляет острый интерес к АП-технологиям с момента их появления; возможность устранить множество ограничений на пути от проекта к производству позволяет реализовать в проекте решения, повышающие эффективность и снижающие вес деталей. Более того, по самой своей природе этот рынок требует мелкосерийного производства высококачественных деталей, поэтому избавление от инструментальной оснастки, предлагаемое АП-технологиями, приносит существенные выгоды. Сертификационные требования в этой сфере являются весьма жесткими. Тем не менее, ряд систем и материалов прошел сертификацию, и сегодня АП-технологии используются для мелкосерийного производства деталей летательных аппаратов [1].

Тем не менее, ряд систем и материалов прошел сертификацию, и сегодня АП-технологии используются для мелкосерийного производства деталей летательных аппаратов. Компания General Electric (GE) заявила о готовности к относительно массовому производству топливных форсунок для своего нового турбовинтового двигателя LEAP с помощью процесса DMLS из кобальтохромового порошка. GE отметила, что может производить по меньшей мере 25 000 форсунок в год (одному двигателю требуется 19 форсунок). Другие занятые в этой отрасли компании, такие как Lockheed Martin, Boeing и Siemens, также пристально

изучают возможности АП. Журналисты утверждают, что компания Boeing произвела методами АП более 20 000 деталей, которые уже используются в военных и гражданских самолетах компании.

АМ-технологии проникают все глубже в аэрокосмические сектора промышленности. Среди крупных направлений отрасли, где применяются технологии, можно выделить спутнико- и двигателестроение. Помимо разработки и ремонта компонентов к научному оборудованию, ведутся работы по созданию деталей для ГТ и ВТ.

Одним из ключевых критериев вложения в НИОКР перспективных АМ-технологий стало снижение затрат на производство комплектующих частей авиационной и космической техники (АТ и КТ). Корпорации Boeing, Lockheed Martin, Airbus Group (ранее EADS) ранее уже делали попытки использовать инновационные разработки в этой области, но только сейчас стала возможной реализация их потенциала [9, с. 5–6].

3. Автомобилестроение.

В силу относительно высокой стоимости и малой производительности технологий АП их применение в автомобилестроении пока связано преимущественно с автоспортом. Высокие объемы производства и требования к качеству массовых транспортных средств обусловили использование АП-технологий преимущественно в области изготовления прототипов и инструментальной оснастки, что помогает компаниям сократить цикл разработки и производства. Успешным примером использования АП в автомобилестроении может служить опыт компания Daimler AG (Штутгарт, Германия), которая в партнерстве с Concept Laser и Фраунгоферовским институтом лазерных технологий заменила дорогостоящие и длительные процессы литья в кокиль и в песчаные формы, применявшиеся для изготовления крупных функциональных металлических частей, АП-процессом, позволившим оптимизировать геометрию деталей и добиться снижения веса.

В ноябре 2014 г. концерн Rolls-Royce принял решение об увеличении количества элементов авиационных двигателей, изготовленных с использованием АМ-технологий. В результате проведенных исследований представители компании отмечают увеличение скорости производства в 10–15 раз, снижение массы деталей (до 50 %), экономию дорогостоящих материалов и возможность изготовления более совершенных и легких конструкций сложной формы из металлов и керамических материалов.

Грядущие перспективы применения АП-технологий в автомобильной промышленности продемонстрировала компания Local Motors, которая с помощью 3D-печати изготовила первый пригодный для поездок автомобиль – двухместный электрокар под названием Strati [1].

4. Медицина. В медицинских приложениях часто необходимо изготавливать продукцию, персонализированную с точки зрения формы и функций, что обусловлено уникальностью каждого пациента. Технологии АП способны сделать производство персонализированной продукции экономически целесообразным при минимальных компромиссах в дизайне. Другим мотивом использования АП в медицинских приложениях является размер рынка.

Медицинские приложения АП-технологий можно разбить на следующие категории:

- биомоделирование, которое включает в себя изготовление физических моделей анатомического строения человеческого тела и, говоря шире, биологических структур для хирургического тестирования и планирования операций;
- проектирование и изготовление персонализированных имплантатов для реконструктивных операций, реабилитации и пластической хирургии;
- производство имплантатов с пористой структурой (матриц) и тканевая инженерия;
- изготовление специализированных хирургических инструментов и приспособлений;
- доставка лекарственных средств и изготовление микронных медицинских устройств.

С точки зрения применения АП-технологий эти области находятся на различных стадиях развития: в одних АП уже используется на практике, в других пока лишь ведутся исследования [7, с. 124–125].

Технологии АП применяются также для серийного производства изделий используемых в стоматологии. Возможность производить однотипную продукцию малыми партиями с минимальными затратами делает АП-технологии эффективными в этой сфере, где каждый клиент выдвигает свои требования. Для стоматологических приложений очень хорошо подходит процесс SLM, поскольку изделия имеют сложную геометрию, требуют значительной индивидуализации и имеют высокую совокупную стоимость. Сверх того, изготовление множества уникальных деталей за один производственный цикл делает возможной массовую кастомизацию продукции.

Применение 3D печати, например, в биомедицине позволяет создавать индивидуальные протезы импланты, заменители костной ткани, кровеносные сосуды. По оценкам британской консалтинговой фирмы Graham Tromans, к 2030 г. АМ-технологии дадут возможность создавать из биоматериалов отдельные органы (пищевод, трахеи, кости).

Сфера применения аддитивных технологий (технологий послойного синтеза) в последнее время расширяется за счет новых – и весьма экзотических – начинаний. Производители спортивной обуви тестируют возможности 3D-печати для производства кроссовок; художники-мультипликаторы изучают перспективы изготовления персонажей своих произведений на 3D-принтерах; в Барселоне трехмерную печать собираются использовать на площадке знаменитого долгостроя – Собора Святого Семейства (Sagrada Familia).

С каждым годом все больше примеров использования аддитивных технологий и в «традиционных» отраслях: авиапроме, энергетике, электротехнике, машиностроении, медицине и др.

5. Архитектура и строительство. Полезны и перспективны аддитивные технологии в строительной отрасли, их применение довольно широко.

6. Помимо гражданской продукции, существующие сегодня АМ-технологии 3D-печати считаются достаточно надежными, чтобы использоваться

в военных целях. В частности, в январе 2014 года совершил первый полет истребитель Tornado GR4 военно-воздушных сил (ВВС) Великобритании, на который были установлены несколько напечатанных на 3D-принтере металлических деталей компании Rolls-Royce. Испытания, которые проводились BAE Systems, были признаны успешными. В перспективе часть запчастей для британских истребителей планируется производить подобным способом серийно. По оценке министерства обороны (МО) Великобритании, применение на истребителях типа Tornado 3-D деталей позволит сэкономить до 1,2 млн фунтов стерлингов за четыре года [8].

Таким образом, спектр применения аддитивных технологий в современных условиях достаточно обширен и находит отражение в различных видах промышленности.

Рассмотрим основные препятствия на пути распространения технологий аддитивного производства. Наиболее часто упоминаются следующие технические и экономические барьеры, препятствующие широкому распространению АП:

- свойства материала (детали часто имеют анизотропные свойства, что обусловлено послойной природой АП-процессов; выбор материалов для АП весьма ограничен);

- точность изготовления и качество поверхности деталей (практически все АП-процессы требуют последующей механообработки в местах сочленений, посадочных мест валов и т. д.);

- скорость изготовления (ограничена мелкосерийным производством);

- высокие капитальные вложения;

- высокая стоимость материалов и обслуживания (АП-процессы требуют специальных форматов материалов, которые могут быть дороже традиционных (листы, профили, и т. п.) в 100–200 раз; оборудование АП все еще несовершенно);

- отличия в геометрии и свойствах между «идентичными» деталями, изготовленными на разных установках;

- закрытая архитектура большинства АП-установок, что не позволяет исследователям и технологам варьировать условия обработки [1].

Таким образом, главное, что определяет место страны с точки зрения глобальной конкуренции – это развитие технологий. Ключевая задача для России на ближайшие 5 лет – качественная реконструкция технологического контура, переход на новые компоненты и материалы. Определять развитие экономики в этот период будет инфраструктура: строительство высокоскоростных железнодорожных магистралей и малых аэропортов, энергетических и коммуникационных сетей – всего того, что обеспечивает связь между частями огромной территории.

Аддитивные технологии – одно из тех направлений, в развитии которых, по оценкам экспертов, Россия может совершить мощный опережающий рывок.

1. Бакарджиева С. Аддитивное производство: на пике завышенных ожиданий // Умное производство. 2015. № 2 (30) (июль 2015). URL: http://www.umpro.ru/index.php?page_id=17&art_id_1=610&group_id_4=110 (дата обращения: 05.11.2015).

2. Вершинина Е. Аддитивные технологии: перспективы 3D печати в промышленности // Атомный эксперт. 2014. № 5–6 (от 20 июня 2014). URL: <http://www.up-pro.ru/library/innovations/niokr/additive-3d.html> (дата обращения: 05.11.2015).
3. Кириллов П. Предприятия наращивают АП-компетенции // Умное производство. 2015. № 2 (30) (июль 2015). URL: <http://www.ddmlab.ru/news/predpriyatiya-narashchivayut-ap-kompetentsii/> (дата обращения: 12.11.2015).
4. Михайлова О. Гонка преследования: Россия пытается ликвидировать многолетнее отставание во внедрении аддитивных технологий. URL: http://www.neftehimia-journal.ru/made_in_russia/gonka-presledovaniya/ (дата обращения: 10.11.2015).
5. Офитова С. 3D-лихорадка России пока не грозит. URL: <http://rosnauka.ru/publication/460> (дата обращения: 10.11.2015).
6. Промышленная 3D-печать в Китае: авиастроение и самый большой в мире 3D-принтер. URL: <http://3dwiki.ru/promyshlennaya-3d-pechat-v-kitae-aviastroenie-i-samyj-bolshoj-v-mire-3d-printer/> (дата обращения: 10.11.2015).
7. Публичный аналитический доклад по развитию новых производственных технологий. Сколковский институт науки и технологий. Октябрь 2014 (Москва). М.: 2014. С. 123–125. URL: <https://reestr.extech.ru/docs/analytic/reports/new%20technologies.pdf>.
8. Сычев В. И чтец, и жнец. URL: www.lenta.ru (дата обращения: 05.11.2015).
9. Чумаков Д.М. Перспективы использования аддитивных технологий при создании авиационной и ракетно-космической техники // Труды МАИ: Электронный журнал. 2014. Вып. № 78. С. 2–3. URL: <http://www.mai.ru/science/trudy/published.php?ID=53682>.
10. Additive manufacturing: opportunities and constraints, Royal Academy of Engineering, May 23, 2013. 37 с. URL: <http://www.raeng.org.uk/publications/reports/additive-manufacturing>.
11. Collins F. Wohlers report 2014 uncovers annual growth of 34.9% for 3D Printing and Additive Manufacturing industry (May 1, 2014). URL: <http://www.wohlersassociates.com>.
12. Wohlers report 2013: Additive Manufacturing and 3D Printing state of the industry. URL: <http://www.slideshare.net/alanek/wohlers-report-2013-executive-summary>.

АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ОБРАТНОЙ ИПОТЕКИ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

AMERICAN EXPERIENCE OF DEVELOPMENT OF REVERSE MORTGAGE AT THE FINANCIAL MARKET

С.Н. Хоботова

S.N. Khobotova

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Раскрыта сущность обратной ипотеки как финансового продукта для лиц пожилого возраста, выявлены принципы реализации данного продукта, факторы его развития. Проанализирован опыт функционирования обратной ипотеки в США.

Ключевые слова: обратная ипотека, лица пенсионного возраста, стимулирование экономического роста, кредиторы, программа HECM, АИЖК.

Essence of reverse mortgage is analysed, as a financial product for the pensioners. The research is dedicated principles of realization of this product, factors of his development. Experience of functioning of reverse mortgage is analysed in the USA.

Keywords: reverse mortgage, pensioners, stimulation of the economy growing, creditors, program HECM, AHML.

В 90-х годах двадцатого столетия многие экономисты обратили внимание на эффект старения населения, когда в большинстве стран значительно снижалась рождаемость и одновременно росла доля пенсионеров, которые при выходе на пенсию резко сокращали потребление товаров повседневного спроса (не формирующих инфляцию, но значительно снижающих спрос на товары и услуги производителей). Понимая ограниченность любой пенсионной системы, экономисты стали искать способы, «как» повысить уровень потребления (в т. ч. улучшить качество жизни) граждан старшего пенсионного возраста с целью стимулирования экономического роста. Во многих странах уже начинались различные пенсионные реформы, которые предусматривали, в том числе, формирование накопительной части за счет сбережений граждан. Идеальной формой самостоятельного накопления граждан являлась имеющаяся у них недвижимость (недвижимость есть «уже сейчас» и не надо ждать накопления новых сбережений), в связи с чем, многие страны заинтересовались механизмом обратной ипотеки. Обратная ипотека – это особый необслуживаемый заем под залог имеющегося жилья, позволяющий гражданам пенсионного возраста получить часть стоимости актива в виде денежных средств с обязательным сохранением права на проживание в объекте недвижимости до момента погашения кредита за счет выручки от

реализации недвижимости или иным способом. Другими словами, обратная ипотека – это механизм поддержки пенсионеров через монетизацию имеющегося у них жилья. По своей сути это особый необслуживаемый кредит (займ) под залог имеющейся у пенсионера недвижимости. Основной долг по займу и все начисляемые проценты периодически капитализируются (не выплачиваются кредитору) и возвращаются только после смерти пенсионера за счёт продажи жилого помещения. Исходя из определения обратной ипотеки, основными принципами её реализации являются:

- Заемщик не обязан (но имеет право) выплачивать кредит до дня своей смерти или добровольного переезда;
- Заемщик получает оговоренные выплаты независимо от своего возраста и текущих цен на недвижимость («обратные» платежи);
- Заемщик является владельцем жилья до дня своей смерти или добровольной продажи жилья;
- Заемщик вправе в любое время продать собственность за сумму ипотечного долга или за оценочную стоимость (в зависимости от того какая сумма меньше).

В некоторых странах, экономики которых основаны на стимулировании потребления, обратная ипотека относится к категории государственных программ, целью которых является рост потребления экономически пассивной части населения (пенсионерами) через получаемые по обратной ипотеке средства, которые скорее всего будут направлены на внутрирегиональное потребление товаров и услуг (в первую очередь, медицинских). Таким образом, стимулирование спроса на обратную ипотеку является частью государственной политики по стимулированию потребления и как следствие, экономического роста. На сегодняшний день эксперты выделяют следующие факторы, определяющие спрос на обратную ипотеку:

1. Мобильность, то есть готовность или нежелание граждан старшего возраста переезжать с привычного им места в жильё с меньшими финансовыми характеристиками (продать имеющееся жильё и купить дешевле, разницу направив на собственное потребление).

2. Желание оставить наследство. Эксперты условно выделяют «восточную» и «западную» ментальность при обсуждении проблем наследства. «Восточной» характерна готовность оставить наследство «кому угодно», даже если наследник не помогает финансово. «Западная» подразумевает раздельное ведение хозяйства разными поколениями семьи и минимальную финансовую поддержку друг друга. В России «западная» ментальность все более характерна для Москвы и Санкт-Петербурга.

3. Превентивное (precautionary) сбережение. Согласно наиболее популярной схеме пенсионных реформ (государственная пенсия есть страховка от бедности и гарантирует лишь минимальные выплаты, основу составляют корпоративные пенсии и собственные пенсионные накопления граждан), «недвижимость» идеально укладывается в категорию «собственные накопления» граждан, поскольку характеризуется (обычно) предсказуемым ростом стоимости и позволяет в трудоспособные годы вкладываться в комфортные покупки, а при выходе на пенсию

либо реализовать недвижимость (с целью переезда, см.п.1), либо монетизировать имеющееся жилье через механизм обратной ипотеки.

4. Налогообложение и коммунальные платежи. В ряде стран рост расходов на обслуживание своего жилья (коммунальные платежи и налогообложение) достаточно часто превышает по скорости индексирование пенсионных выплат, что создает условия для потери жилья пенсионером. Обратная ипотека может являться действенным решением увеличения «доходов» пенсионера (доходы взято в скобки, поскольку данные выплаты по экономической сути не являются доходами).

5. Репутация кредиторов. Поскольку обратной ипотеке, как любому кредитному продукту, свойственен ряд рисков, то репутация кредитора (готовность его к диалогу с заемщиком-пенсионером) существенным образом определяет выбор пенсионера (учитывая тот факт, что закладываемое жилье в большинстве случаев является единственным для проживания) [1].

Наибольшее распространение институт обратной ипотеки получил в США, где в последние годы весьма активно используется обратная ипотека с государственной поддержкой. Целью государственной поддержки является повышение привлекательности и доступности обратной ипотеки для потребителей и кредиторов, а также обеспечение роста спроса путем минимизации финансовых рисков и повышения ликвидности кредитов на вторичном рынке. Поддержка осуществляется, прежде всего, в форме программы государственного страхования убытков кредиторов, что делает займы обратной ипотеки более привлекательными для инвесторов. До финансового кризиса 2008 г. существовал также активный рынок негосударственных обратных ипотек, но на сегодняшний день подавляющее большинство подобных займов в США предоставляются в рамках программы государственно-частного партнерства Home Equity Conversion Mortgage (ипотека конверсии жилищного капитала, сокращенно – HECM).

В настоящий момент обратные ипотеки HECM – это практически единственный подобный продукт на американском рынке. За всю историю программы было выдано около 650 000 займов. По состоянию на конец 2009 г., общая сумма займов по программе HECM составляла более 55 млрд долларов или по 1 800 долларов кредита на каждого жителя старше 65 лет. В 2012 году было выдано более 100 000 таких займов, при этом отмечается тенденция роста на рынке обратных ипотек. Важность и перспективность развития обратной ипотеки подтверждается тем фактом, что в 2012 году Конгрессу США был представлен для обсуждения подробный доклад (190страниц) о состоянии рынка обратной ипотеки в США. [2]

Для вступления в программу заемщику должно быть старше 62 лет, как показывает практика средний возраст заемщика – 72,9 года, а сумма кредита – около 120 тыс. долларов. Средняя ставка кредита – 5,7 % годовых. Более подробная информация представлена в таблице.

Базовые характеристики обратной ипотеки НЕСМ [2]

<i>Возраст заемщика на момент получения займа</i>	<i>Ожидаемая процентная ставка</i>	<i>Главный предельный коэффициент</i>	<i>Первоначальный основной лимит на основе МСА в \$ 250 000</i>
65	5,5 %	0.478	\$ 119,500
65	7,0 %	0.294	\$ 73,500
75	5,5 %	0.553	\$ 138,250
75	7,0 %	0.373	\$ 93,500
85	5,5 %	0.644	\$ 161,000
85	7,0 %	0.479	\$ 119,750

На сегодняшний день, выплаты могут варьироваться в зависимости от фиксированной ставки НЕСМ, которые формируются с учетом состояния рынка недвижимости и финансов.

Займы по обратным ипотекам выдаются частными финансовыми учреждениями, но регулируются специальными правилами, установленными Департаментом жилья и городского развития (Department of Housing and Urban Development, сокращенно – HUD), который курирует программу государственного страхования ипотек. В 2010 г. насчитывалось около 600 финансовых учреждений, участвующих в программе.

Все обратные ипотеки по программе НЕСМ выдаются на пожизненный срок. При этом сумма займа может быть получена в виде:

- Единовременной выплаты;
- Фиксированного числа выплат;
- Аннуитета;
- Кредитной линии;
- Комбинации фиксированного числа выплат и кредитной линии;
- Комбинации аннуитета и кредитной линии;
- Заемщик по своему усмотрению имеет право поменять способ получения выплат остатка заемных средств.

В рамках программы НЕСМ заемщик оплачивает страховые взносы, за счет которых страховой фонд Федеральной жилищной администрации (Federal Housing Administration, сокращенно – ФНА) Департамента жилья и городского развития (HUD) предоставляет кредитору и заемщику определенные гарантии.

Гарантии заемщика сводятся к следующему:

- Пожизненный срок. Кредитор не может потребовать возврата займа до момента смерти или переезда заемщика.
- Отсутствие регресса. Сумма погашения не превышает стоимости залоговой недвижимости на момент погашения кредита независимо от срока возврата.
- Гарантированные выплаты. В случае, если финансовое учреждение, обслуживающее заем обратной ипотеки, не сможет осуществить необходимые выплаты, их осуществит HUD.
- Страхование убытков. В случае, если основная сумма кредита превысила 98% условной оценочной стоимости недвижимости, кредитор имеет право подать в HUD страховое требование, получить страховую выплату, равную основ-

ной сумме, и быть освобожденным от обязательств по договору обратной ипотеки. В этом случае обратная ипотека поступает на баланс HUD, и HUD осуществляет дальнейшие выплаты заемщику. Таким образом, государство активно участвует в реализации обратной ипотеки, предоставляя определённые гарантии, как заёмщику, так и кредитору.

История государственной поддержки рынка обратных ипотек в США началась с государственных программ целевых займов. Органы власти и местные администрации многих штатов и сегодня имеют программы целевых займов малоимущим пожилым людям под залог недвижимости с пожизненной отсрочкой платежа. Эти займы фактически являются обратными ипотеками, где в роли кредитора выступает правительство штата или местная администрация. Займы выдаются с целью осуществления необходимого ремонта жилья и уплаты налогов на недвижимость. Администрированием подобных программ занимаются местные департаменты жилья.

Сделки обратной ипотеки регулируются в основном законодательством штатов по местонахождению объекта недвижимости. Правовое регулирование осуществляется по двум основным направлениям: защита прав потребителя и защита преимущественного требования кредитора на залоговую недвижимость (firstlien). В целях надлежащей защиты прав потребителя предусмотрена обязательная консультация. В связи со сложностью сделки обратной ипотеки и большим объемом сопутствующей документации HUD обязывает каждого потенциального заемщика получить обязательную консультацию у независимого финансового эксперта. Консультанты не аффилированы с кредитором и утверждаются HUD. Целью консультации является подробное ознакомление заемщика с финансовыми аспектами обратной ипотеки, а также альтернативными способами использования активов заемщика для финансирования пенсионного обеспечения.

Обратные ипотеки регулируются теми же нормами, что и другие потребительские кредиты с неопределенным сроком возврата (open-endcredit). TILA налагает на кредитора следующие основные обязанности:

- Перед совершением сделки предоставить заемщику полную информацию о стоимости кредита, включая процентную ставку и метод ее вычисления, а также предоставить информацию о всех других выплатах по инициации и обслуживанию кредита. Информация предоставляется в виде таблицы по специально установленной форме. Кредитор также обязан указать, что на недвижимость налагается право удержания (lien), и что осуществление сделки может повлиять на налоговую ситуацию заемщика.

- После совершения сделки кредитор обязан предоставить заемщику возможность отказаться от сделки и безвозмездно аннулировать кредитный договор в течение трех дней после его подписания.

- После совершения сделки, кредитор обязан периодически предоставлять заемщику документацию, указывающую текущую основную сумму кредита, начисленные проценты и другие взимаемые с заемщика выплаты.

Полный список правил выдачи и обслуживания кредита с неопределенным сроком возврата содержится в законе TILA, часть 226 (B).

Важным вопросом обратной ипотеки является защита преимущественного права кредитора на залоговую недвижимость. Так, в США формирование и реализация права собственности на залоговую недвижимость осуществляется на уровне законов штата, в котором данная недвижимость располагается. При этом некоторые аспекты функционирования института обратной ипотеки регулируются актами федерального уровня. Примером такого федерального закона, специфически относящегося к регулированию продуктов обратной ипотеки, является Акт Конгресса H.R. 3221, раздел 2122 от 2008 г. Данный акт вводит ограничения на комиссии, взимаемые банками, за выдачу обратных ипотек, государственное финансирование консультационных услуг заемщикам по сделкам обратной ипотеки и ограничения на пакетирование обратных ипотек с аннуитетами или страховыми полисами. [4] Вопрос приоритетности обременения становится особенно сложным в случаях, когда средства по обратной ипотеке выдаются заемщику не единовременно, а постепенно. В этом случае спорная ситуация может возникнуть в тот момент, когда в период действия договора обратной ипотеки на залоговую недвижимость налагаются дополнительные обременения.

Поскольку в США уже давно существует программа застрахованных обратных ипотек HECM, продукты, предлагаемые на частном рынке, нацелены на сегмент заемщиков, желающих получить кредит под залог недвижимости с оценочной стоимостью, намного превышающей установленный государственными программами предел в 625 000 долларов. Поскольку частные займы гарантируют отсутствие регресса и страхуются за счет кредитора, стоимость ожидаемых убытков заложена в процентную ставку. Институт обратной ипотеки активно используется не только в США, но и в ряде иных государств. В некоторых странах на рынке представлены как займы обратной ипотеки, так и конкурирующая модель продажи с правом проживания. Например, в Великобритании в 2012 г. было выдано новых обратных ипотек на общую сумму в 1,6 млрд евро. На балансе кредиторов в это время находилось 33 000 займов обратной ипотеки с общей основной суммой в 1,8 млрд евро и 14 600 контрактов по модели продажи на общую сумму 1,1 млрд евро. [3] Интерес к обратной ипотеке изменяется в зависимости от конъюнктуры на рынке недвижимости и на рынке финансовых услуг. Так, после падения цен на рынке недвижимости в США в результате ипотечного кризиса в 2008 году, интерес к обратной ипотеке упал. Однако, после восстановления рынка, в 2012 году он опять оживился.

Таким образом, мировой опыт использования института обратной ипотеки убедительно свидетельствует о его выживаемости на рынке и привлекательности для пожилых людей, заинтересованных в улучшении своего материального положения и обретения определенной стабильности в отношении своего будущего. Именно поэтому недавние инициативы, касающиеся введения этого института в России, в частности, инициатива Агентства по ипотечному жилищному кредитованию, заслуживают внимания и поддержки. Вряд ли в данном случае речь может идти о прямом копировании института обратной ипотеки в Россию. Скорее всего, понадобится определенная его адаптация к российским условиям. Но предпосылки для возникновения рынка обратной ипотеки в России и надежды на его экономическую эффективность, безусловно, есть. Анализ зарубежного

опыта также показал, что на рынке обратной ипотеки активно работают крупнейшие коммерческие банки стран под жёстким контролем государства и к которым сформировалось устойчивое доверие со стороны заёмщиков. В этой связи представляется, что крупнейший российский банк - Сбербанк России может стать участником реализации обратной ипотеки совместно с Агентством ипотечного жилищного кредитования в РФ.

-
1. Рентозаменитель // Эксперт. URL: <http://expert.ru/2012/08/28/rentozamenitel/>
 2. Report to Congress on Reverse Mortgages, June 2012. URL: http://files.consumerfinance.gov/a/assets/documents/201206_cfpb_Reverse_Mortgage_Report.pdf.
 3. ReifnerUdo, Clerc-Renaud Sebastien, Pérez-Carrillo Elena F., TiffeAchim, Knobloch Michael // Study on Equity Release Schemes in the EU. 2013.
 4. United States Department of Housing and Urban Development, home equity conversion mortgage payment calculation formulas, Appendix 22. URL: <http://www.hud.gov/offices/adm/hud-clips/handbooks/hsg/4235.1/42351x22HSGH.pdf>.

**РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ СО СТОРОНЫ ЗАПАДНЫХ ГОСУДАРСТВ
И ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN ECONOMY UNDER SANCTIONS
FROM THE WESTERN STATES AND THE GLOBALIZATION
OF THE WORLD ECONOMY**

П.С. Череповецкий, М.Ю. Маковецкий

P.S. Cherepovetskij, M.Yu. Makovetskij

*Омский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации*

*Omsk branch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation*

Рассмотрено влияние санкций со стороны западных государств на функционирование экономики Российской Федерации и представлены авторские оценки дальнейших перспектив ее развития в условиях глобализации мировой экономики.

Ключевые слова: экономическая система Российской Федерации, антироссийские экономические санкции, взаимодействие со странами Запада.

The article discusses the impact of sanctions by Western countries on the functioning of the economy of the Russian Federation and presents the author's assessment of the future prospects of its development in conditions of globalization of the world economy.

Keywords: Russian Federation economy system, the anti-Russian sanctions, interplay with West countries.

В последние годы роль экономики как инструмента воздействия в большой политике существенно возросла и стала наиболее заметна. Доказательством тому стали современные взаимоотношения Российской Федерации и стран Запада. Вполне естественное желание нашего государства защищать свои национальные интересы в области международной политики обернулось для него не только кризисом партнерства, но и серьезными экономическими трудностями. Постсоветское развитие нашей страны за период от полного краха до формирования устойчивой базы развития экономики отразилось на многих сферах функционирования российского государства, в том числе способствовало улучшению социального положения граждан, формированию у них чувства уверенности в завтрашнем дне и улучшению психологического климата внутри общества. Несмотря на однополярность новой экономики, на протяжении всего ее развития прослеживался четкий тренд роста, что благоприятным образом отражалось на уровне жизни большинства граждан.

В этот же период Украина, ставшая ныне неким «яблоком раздора», добилась гораздо меньших успехов и неизменно скиталась между двух траекторий развития: с одной стороны – Российская Федерация, развивающаяся по своему пути, а с другой – весьма благополучная, по крайней мере, внешне, Европа. Отсутствие собственного курса, выраженная политическая ангажированность и перманентная экономическая нестабильность сделали Украину крайне восприимчивой к европейским рецептам счастливой жизни и сформировали благотворную почву для социального хаоса во имя счастья. Закономерным результатом всего этого стали реалии сегодняшнего дня. К Российской Федерации присоединен Крым, а Украина увязла в гражданской войне, вступила в фазу затяжного экономического кризиса, который с каждым днем приближает перспективу дефолта, и по-прежнему мечтает занять равноправное положение со всеми членами Евросоюза и НАТО, причем, по возможности, подальше от Российской Федерации.

Динамичные события 2014 года поставили нашу страну перед чередой новых испытаний. Произошел переход от диалога и партнерских отношений с Западом к политике взаимных санкций, которые изначально не имели существенного влияния на состояние экономической системы, но позже оно нашло свое отражение. Первые экономические санкции против Российской Федерации, навеянные «украинским вопросом», были введены 6 марта 2014 года [2, с. 7]. Изначально их стоило расценивать, скорее, как недружественный жест со стороны западных государств, нежели как реальную угрозу экономической безопасности нашей страны. Слишком неявные экономические эффекты заставили США и ряд европейских стран вновь и вновь обращаться к практике санкционирования.

Санкционная политика нынешнего времени со стороны западных государств не является новым способом построения взаимоотношений с нашей страной. Так, в 30-е годы прошлого века СССР уже подвергался санкциям со стороны Запада, что напрямую было связано с революцией 1917 года [11]. Впоследствии завуалированные громкими высказываниями западных политиков о партнерстве и дружбе санкции имели место быть на протяжении всего существования Советского Союза. Итогом более чем 70-летней истории СССР стал его распад, который, бесспорно, был на руку крупнейшим мировым лидерам: во-первых, производители из капиталистических стран вытеснили главного конкурента на мировом рынке, получив возможность к увеличению торгового оборота; во-вторых, в международном пространстве образовался новый рынок сбыта, объединивший в себе бывшие советские государства; в-третьих, крупные капиталисты смогли по бросовым ценам приобрести материальные активы на постсоветском пространстве.

Советская экономика оставила современной Российской Федерации весьма скудное наследство, которое в большей степени состояло из множества социальных, экономических и политических проблем. При этом за более чем короткий период, вызванный необходимостью форсированного строительства новой экономической системы, локомотивом российской экономики вновь стали нефте- и газодобывающие отрасли. Создав мощный механизм по добыче полезных ископаемых и их реализации, мы за короткий период сумели «подсадить на топливную иглу» многие страны, однако при этом сами стали чрезвычайно зависимы от нее.

Основным рынком сбыта для российского экспорта является Европейский союз (свыше 50 %) [3]. Рост спроса на нефть и газ на мировом рынке обеспечил экономической системе Российской Федерации ликвидность и крупные притоки иностранной валюты. Сформировалась тесная взаимозависимость двух экономических систем – Российской Федерации и Европейского союза. Последний, как известно, существенно зависит от поставок энергоресурсов, а наша страна – от притоков валюты и импортных товаров. Функционирование такого механизма позволило Российской Федерации сформировать достаточно крупные финансовые активы для заложения фундамента высокоразвитой экономической системы и приступить к ее строительству.

Примерно с 2007 года стала просматриваться известная успешность мер, применяемых государством, по укреплению экономики. Российская Федерация с наименьшими потерями преодолевает экономический кризис, создаются научные центры, ориентированные на развитие различных наукоемких отраслей, важных для экономики, существенно повышается уровень жизни российских граждан, растет объем экспортируемых товаров, создается и развивается сильная бизнес-платформа, совершенствуются промышленные производства в рамках национальной экономики. Из вышесказанного, на наш взгляд, можно сформировать два главных тезиса о сложившейся ситуации. Во-первых, украинский кризис – просто прекрасный формальный повод и способ сдерживания развития и снижения конкурентоспособности российской экономики путем ограничения ее партнерского взаимодействия с иностранными, в первую очередь европейскими, агентами. Во-вторых, применяемые механизмы для изоляции нашей страны в большей степени принимают не рыночный, а политический контекст.

Таким образом, ключевой задачей санкционной политики стало вытеснение с международного рынка продукции ключевых отраслей экономики нашей страны. Эффект санкций для промышленности Российской Федерации по-прежнему сложно оценить с достаточной точностью, так как санкции в сырьевой, добывающей, перерабатывающей промышленности и в машиностроении имеют более долгосрочный характер и полное их проявление возможно в долгосрочной перспективе. Главная проблема для большинства российских промышленных компаний, с которой они столкнулись в результате санкций, – это трудности реализации товаров на международном рынке, искусственная ограниченность некоторых сырьевых и / или технологических факторов, отказ многих зарубежных компаний от сотрудничества [4, с. 49].

Существование изоляционной политики в отношении российских нефтяных компаний подтверждает и тот факт, что на протяжении более чем пяти лет США увеличивали объемы добычи нефти. Такое положение дел позволяет США снизить импорт нефти в страну и высвободить необходимое количество сырья для экспортной торговли. Наиболее перспективным рынком для реализации нефтяных продуктов из этой страны является все тот же Европейский союз, поскольку представляет собой стабильного и платежеспособного потребителя. Стечение данных факторов приводит к тому, что на торговой площадке сталкиваются Российская Федерация и США, которые пытаются сделать все, чтобы насытить европейский рынок нефти и снизить зависимость от поставок сырья из нашей

страны. Подтверждением этому можно считать заявление министерства энергетики США о стабильном повышении добычи сырья и производства нефтепродуктов в 2015 году с перспективой на период до 2018 года, несмотря на падение цен на нефть [1].

Учитывая это, абсолютно реальным может стать падение уровня производства на предприятиях, ориентированных на экспорт. Это обуславливает необходимость поиска новых рынков сбыта и новых партнеров в производственных отношениях. При этом происходящее падение цен на нефть стало серьезным ударом не только для топливной промышленности, но и для всей российской экономики [6, с. 229]. Стремительное снижение и фиксация основной цены на уровне 30 долларов за баррель и ниже повлекло за собой серьезные изменения показателей валового внутреннего продукта Российской Федерации в 2014 и 2015 годах, что внесло серьезные изменения в бюджетные процессы государства, привело к кардинальной корректировке планов, сокращению значимых расходов, в том числе социальных. Данная ситуация – прямая угроза для российских проектов по освоению нефтегазовых ресурсов Арктики, что в свою очередь определяет необходимость наиболее эффективного изучения и расчета целесообразности вложения капиталов.

На наш взгляд, современный нефтяной кризис – это закат истории и функционирования прежде эффективного и прибыльного рынка. Отныне рынок нефтепродуктов – это не монопольное пространство, сформировавшиеся и укрепившиеся цены прямое этому доказательство. Если в начале мирового политического кризиса, прямым участником которого является Российская Федерация, расчет на стабилизацию ситуации казался достижимым и возможным, то спустя почти два года политических баталий, подкрепленных санкциями и разрывом сотрудничества по многим фронтам, ожидание цен свыше 50 долларов за баррель в ближайшей перспективе времени стало уделом мечтателей [15].

Антироссийская санкционная политика западных стран поставила новые актуальные задачи перед экономикой и обществом, и это стало поводом для активизации множества процессов в социально-экономической сфере. В результате падения мировых цен на нефть и создания препятствий для доступа к финансовым ресурсам на зарубежных рынках требуется активизация внутренних резервов [8, с. 39]. Сокращение объемов импорта попавших под ответные санкционные меры товаров потребует значительных темпов роста собственного производства. Необходимость импортозамещения очевидна, но для этого потребуются совершенствование инфраструктуры товарного рынка [9, с. 85].

Проведенные исследования показывают, что наиболее весомым источником накопления капитала в современных условиях становятся сбережения широких слоев населения. Влияние совокупности различных экономических, социальных, политических факторов формирует в обществе определенное отношение к сбережению. Это в свою очередь обуславливает как совокупные размеры сбережений в экономике, так и соотношение отдельных их составных частей [12, с. 24–25]. Возрастание значимости личных доходов населения как источника накопления и инвестиций в нынешних условиях объясняется комплексом причин объективного и субъективного характера.

Мировая практика свидетельствует, что имеет место вполне четкая зависимость между удельными весами сбережений в располагаемом доходе населения и темпами экономического роста. В большой мере это обусловлено воздействием изменений в функционировании финансового сектора, которые произошли в условиях глобализации мировой экономики и стремительного распространения новых технологий на рубеже XX–XXI столетий. Для отражения возрастающей значимости и усиливающегося влияния финансового сектора на глобальную экономику все чаще используется новый термин – «финансизация». Финансизация определяется как ключевой фактор современного экономического развития, т.е. происходит усиление роли финансовой системы в экономике стран, увеличение объемных характеристик и операций, проводимых на финансовых рынках [7, с. 64].

Сегодня как никогда необходимо вовлечение в инвестиционный процесс свободных денежных средств всех потенциальных инвесторов (как отечественных, так и зарубежных), включая и тех, кто имеет даже минимальные сбережения. В этом случае они могут обеспечить предоставление российской экономике значительных инвестиционных ресурсов [10, с. 85]. Особое внимание в новых условиях, на наш взгляд, следует обратить на сберегательные и инвестиционные возможности населения – граждан Российской Федерации. Пока же население нашей страны отстает от зарубежных домашних хозяйств и по видам и по объему операций с финансовыми инструментами, преимущественно осуществляя операции с нефинансовыми активами.

Причины подобного отставания мы усматриваем в специфическом ходе социально-экономического развития нашей страны, а именно: более поздний переход к рыночной экономике, малоэффективный финансовый рынок, а также недостаточный уровень финансовой грамотности [5, с. 130]. При этом крайне низкая финансовая грамотность препятствует развитию финансовых институтов и производительному использованию различных инструментов финансового рынка. Это – одна из наиболее острых проблем, требующая для своего решения комплексного подхода, в том числе учитывающего психологические аспекты, гендерные особенности, социально-статусные и другие факторы, оказывающие влияние на модели экономического (инвестиционного) поведения домашних хозяйств [13, с. 417–418]. В частности, они проявляются в навыках экономического планирования и оценки рисков; выборе форм сбережения, постановке целей и выработке оптимальных стратегий инвестирования, а также в уровне кредитной активности и специфике кредитных предпочтений [14, с. 1202–1203]. Мы полагаем, на этой основе становятся возможными новые аспекты анализа и новые оценки базовых экономических явлений и процессов.

Таким образом, представленные нами выводы и обобщения могут быть положены в основу последующих научных разработок в сфере исследования проблемы поиска новых возможностей оживления инвестиционной активности в период действия антироссийских санкций, необходимости реализации стратегии импортозамещения и обеспечения национальной безопасности и эффективной защиты интересов Российской Федерации в сложившихся неблагоприятных геополитических и экономических условиях.

Наряду с положительными последствиями, связанными с интеграцией отдельно взятых стран в единое мировое экономическое пространство и их участием в системе внешнеэкономических связей, существует целый ряд проблем, создающих определенные угрозы национальной экономической безопасности и национальным интересам. Все это, безусловно, следует принимать во внимание в процессе формирования и реализации государственной экономической политики, в том числе в части ее инвестиционной составляющей.

При этом особое внимание должно быть уделено возможностям мобилизации внутренних экономических (и особо – финансовых) ресурсов в целях развития национального (отечественного) производства, обеспечения перехода на инновационную траекторию экономического развития и эффективной реализации стратегии импортозамещения.

1. Гасюк А. Москва ответила зеркально: МИД России ввел санкции против чиновников и законодателей США // Российская газета. 2014. 21 марта. С. 7.

2. Информационная корпорация мировой экономики. URL: http://weic.info/ekonomicheskie_statii/konometicheskie_sankcii_protiv_rossii_rf_prichiny_analiz_spiski_posledstviia (дата обращения: 15.12.2014).

3. Касаев Э.О. Мегaproект? Остановить! // Эксперт. 2014. № 47. С. 48–50.

4. Маковецкая Е.Н. Роль и особенности поведения домохозяйств на финансовых // Двадцать первые апрельские экономические чтения: материалы международной научно-практической конференции / под ред. В.В. Карпова, А.И. Ковалева. Омск, 2015. 427 с.

5. Маковецкий М.Ю., Череповецкий П.С. Развитие экономики России в условиях антироссийской санкционной политики // Омский научный вестник. 2015. № 5 (142). С. 128–132.

6. Маковецкий М.Ю. Финансизация как ключевой фактор современного экономического развития // Устойчивое и инновационное развитие регионов России в условиях глобальных трансформаций: материалы междунар. науч.-практ. конф. Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве РФ. Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2015. 715 с.

7. Маковецкий М.Ю. Импортозамещение в условиях антироссийской санкционной политики западных стран // Социально-экономическая политика России при переходе на инновационный путь развития: материалы 7-й междунар. науч.-практ. конф., г. Барнаул, 23 июня 2015 г. / под общ. ред. И.К. Мищенко, В.Г. Притупова. Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2015. 182 с.

8. Маковецкий М.Ю. Занятость во внешней торговле и импортозамещение в условиях санкционных вызовов // IV Манякинские чтения: Проблемы и обеспечение национальной безопасности: прошлое, настоящее, будущее: материалы Международной научно-практической конференции ученых, практиков, аспирантов, магистрантов и студентов. 2–3 апреля 2015 г. Омск, 2015. 496 с.

9. Маковецкий М.Ю. Место и роль финансового рынка в инвестиционном обеспечении экономического роста // Вестн. Ом. ун-та. Сер. «Экономика». 2013. № 3. С. 85–93.

10. Маковецкий М.Ю. Макроэкономика: Макроэкономическая статика: учеб. пособие. Омск: Изд-во ОмГУ, 2004. 116 с.

11. Миразьян Г. Москва пошла в санкциях дальше Европы // Эксперт-Online. 25.07.2015. URL: <http://expert.ru/2015/06/25/simmetrichno-assimetricznyj-otvet/> (дата обращения: 13.10.2015).

12. Романова Е.Н. Влияние гендерных особенностей на модели экономического поведения домохозяйств на финансовом рынке // Двадцатые апрельские экономические чтения: материалы международной научно-практической конференции / под ред. проф. В.В. Карпова, проф. А.И. Ковалева. Омск: РОФ «ФРСП» 2014. 442 с.

13. Романова Е.Н. Моделирование экономического поведения домохозяйств на финансовом рынке: гендерный аспект // Современные технологии управления – 2014: Сборник материалов международной научной конференции. Россия, Москва, 14–15 июля 2014 г. / под ред. проф. А.Я. Кибанова. – Электрон. текст. дан. (1 файл 16,6 Мб). – Киров: МЦНИП, 2014. – 2153 с. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-5-00090-026-0. – Загл. с этикетки диска. – С. 408–419.

14. Череповецкий П.С., Маковецкий М.Ю. Развитие экономики России в условиях санкций со стороны западных государств // Развитие современной России: проблемы воспроизводства и созидания: II Междунар. научная конференция, сборник научных трудов / под ред. Р.М. Нуреева, М.Л. Альпидовской, Д.Е. Сорокина. М.: Финансовый университет, 2015. 2242 с.

15. U.S. Energy Information Administration (EIA). U.S. Department of Energy. URL: <http://www.eia.gov/> (дата обращения: 17.12.2014).

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В СИСТЕМЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ ROLE OF THE STATE IN SYSTEM OF MODERNIZATION OF ECONOMY

А.С. Чиникайло

A.S. Chynikailo

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

*Belarusian State University
(Minsk, Republic of Belarus)*

Рассматриваются вопросы государственного участия в процессах модернизации современной экономики.

Ключевые слова: государство, модернизация экономики.

The article deals with the issues of public participation in the processes of modernization of the modern economy.

Keywords: state, economy modernization.

Роль государства в системе модернизации экономики и обеспечении экономического роста состоит в эффективной организации среды функционирования частного бизнеса. Роль «проводника» модернизации в успешно модернизированных странах всегда выполняло государство: оно выступало инициатором отказа от тех норм и практик, которые считались вечными и традиционными [1, с. 46].

Фундаментом модернизации является модернизация реального сектора, содержащая два взаимосвязанных направления: модернизацию производственно-технической базы экономики и модернизацию структуры производства, включая диверсификацию экспорта.

Процесс модернизации реального сектора страны должен выразиться в конечном итоге в:

- создании высокотехнологичных предприятий (как следствие, высокая степень переработки сырья, высокая доля добавочной стоимости)
- технологическом обновлении материальной базы реального сектора
- развитии наукоемких технологических отраслей
- создании льготных условий для бизнеса (умеренная налоговая нагрузка, стимулирования государства развития малого и среднего бизнеса) [6].

Таким образом, можно определить модернизацию реального сектора как процесс структурного преобразования экономики, реорганизуемый неэффективные сферы экономики и развивающий наиболее конкурентоспособные путем

повышения технологичности производства, рационального использования ресурсов и притока инвестиций в перспективные направления, который является не целью, а средством производства конкурентоспособной продукции и повышения эффективности национальной экономики.

Модернизацию экономики следует рассматривать не в качестве цели развития, а как средство, способствующее повышению конкурентоспособности, созданию условий для обеспечения высокого уровня производительности труда. Без роста производительности труда любая страна не сможет достичь высокого уровня производства добавленной стоимости, при которой она способна конкурировать с развитыми странами, а тем более модернизировать свое производство [3].

Спад производства оказывает большее воздействие на инвестиции, чем на само производство. Это классический результат: когда производство уменьшается, предприятия в первую очередь сокращают инвестиции [2, с. 81].

Наука и масштаб распространения научного мировоззрения способны оказывать сильное воздействие на механизм управления социально-экономическими процессами и на их динамику, раскрепощающую или сковывающую развитие производительных сил.

Как показывает исторический опыт проведения модернизаций в ряде стран, традиционные рыночные механизмы с задачей ускоренного развития справиться не могут. Поэтому для обеспечения развития приоритетных с точки зрения модернизации отраслей необходима разработка специального механизма перераспределения ресурсов в пользу приоритетных отраслей и комплексов. Реализации такого механизма во многом способствовало бы создание резервного фонда, который можно было направить на обеспечение высокого уровня образованности и профессиональной подготовки кадров, поддержку развития науки, наукоемких производств, создание высококонкурентных новых поколений техники [5, с. 3].

Именно ускорение научно-технического прогресса является фундаментальной основой развития долгосрочной стратегии – перевода экономики на инновационный путь развития.

Также можно определить, что единственным способом сохранения конкурентного преимущества является модернизация производства – переход к более сложным разновидностям преимущества.

В качестве объекта модернизации на практике могут быть машины и оборудование, производственный и технологический процесс, предприятие, отрасль, хозяйственный комплекс, экономика, общество, государство в целом [43, с. 7].

В каждом случае разрабатывается индивидуальная модель модернизации объекта, включающая теоретико-методологические основания, концептуальные положения, научно-методическое обеспечение, цели, приоритеты, алгоритм процесса, ресурсы, программу реализации, систему управления. Но каждая индивидуальная модель должна быть встроена в общий страновой контекст.

В этом контексте модернизация предприятия как первичной производственной системы, включая обновление машин и оборудования, технологических процессов в соответствии с новыми требованиями и нормами, техническими усло-

виями (стандартами), показателями качества, не может ограничиться бизнес-планом, а должна комплексно обеспечиваться соответствующими модернизационными механизмами на уровне отрасли, хозяйственного комплекса страны, ее общественных и государственных институтов, т. е. общества в целом, по всем его вышеуказанным компонентам, и прежде всего по преодолению антимодернизационных барьеров, созданию ценностных механизмов мотивации хозяйствующих субъектов на инновационную деятельность – разработку, создание и распространение новых технологий и генерирование новых организационно-экономических отношений.

Отсюда вытекает главное требование – методологический императив – современная модернизация экономики не может быть частичной, узковедомственной, она должна быть целостной, системной, охватывающей и базовые ценности, и институты, и производительные силы, и производственные отношения как на уровне предприятия, отрасли, так и страны в целом.

Модернизация должна быть системной, но это не значит, что она должна охватывать все и вся. Нет, при ограниченности ресурсов модернизация должна вестись селективно (избирательно), по приоритетам, точкам роста, но по каждому выбранному приоритету она должна быть системной, комплексной.

Модернизация «сверху» – это скорее имиджевый, политический процесс, желание государства продемонстрировать ускорение развития экономики и общественных отношений. Однако предлагаемые модели модернизации противоречивы, подразумевают развитие бизнеса под чиновничьим патронажем в строго определенных рамках, заданных бюрократической системой. При этом сама система, как известно, выстроена так, что не способствует процессам развития. Ресурсы, которые должны лечь в основу модернизации, изымаются в значительных объемах либо налогами и сборами в пользу государства, либо чиновниками в форме бюрократической ренты.

В результате возникает парадокс между природой модернизационных процессов, которые развиваются естественным образом снизу, самостоятельно находя направления, ресурсы и потенциал модернизации, и государством, которое пытается удерживать их в безопасном и исключительно прибыльном для себя русле. Так получается потому, что модернизация «снизу» – объективный, жизненно необходимый для предприятий процесс. Он развивается диалектически вопреки административным, институциональным, экономическим преградам, присущим экономике страны.

Так, пусть микроуровень экономики представляет собой отдельное предприятие, занимающееся выпуском продукции. При этом неважно, производит ли оно продукцию для экспорта или выпускает для внутреннего рынка. Результат неэффективной деятельности такой единицы все равно будет иметь одно следствие – продукция предприятия будет неконкурентоспособна. Либо потому, что при равных потребительских свойствах, которые она несет, ее стоимость значительно превышает стоимость аналогичной продукции от других производителей; либо другие производители могут предложить более технологичный, нераспространенный продукт, который данное предприятие произвести не имеет возможностей.

Поэтому для данного предприятия процесс модернизации будет заключаться в привлечении инвестиций, обновлении производственных мощностей (так как производственное оборудование имеет свойство устаревать), привлечении или разработке новых технологий, позволяющих более эффективно производить продукт [7].

Модернизация должна сопровождаться инициативным стимулированием со стороны государства. Это значит, что государством должны быть созданы такие условия, чтобы предприятия были не только заинтересованы в систематическом обновлении производственных мощностей, но и имели для этого возможность. Такое возможно при умеренной налоговой нагрузке и предоставлении льгот, например доступных кредитных средств на проведение модернизации предприятиями. Процесс модернизации также взаимосвязан с наличием или подготовкой квалифицированного персонала, понимание руководством и его действия в инновационном развитии предприятий, исследовании рынков и создание товаро-проводящих сетей [7].

Процесс модернизации должен обеспечивать не только переоснащение и обновление производств и предприятий более технологичным и актуальным оборудованием, но и создание принципиально новых инновационных производств с высокой добавленной стоимостью. Практика показала, что модернизация без внедрения современных технологий и передовых научных разработок не приносит ожидаемых результатов [7].

За мезоуровень экономики возьмем отдельную отрасль, то есть, по сути, совокупность предприятий, работающих в данной отрасли. Необходимость модернизации в данном случае может быть следствием того, что:

- предприятия отрасли работают с устаревшим оборудованием, что влияет на количество произведенной продукции и затратах на производство в рамках предприятия и отражается, соответственно, на выручке предприятий и отрасли в целом.
- отрасль неспособна произвести продукцию, которую могут, к примеру, произвести конкуренты, или наоборот, выпуск которой позволит отрасли занять лидирующее положение среди других стран. В таком случае проводится перевооружение производства.
- порядок работы предприятий в отрасли, установившийся с течением времени. Он может быть неэффективным в случае, если имеет слишком много цепочек или, наоборот, отсутствием четких цепочек взаимодействия с другими предприятиями и отраслями [6].

Макроуровень экономики является уровнем национального хозяйства. Предпосылки необходимости модернизации на этом уровне отражаются в неспособности экономики произвести конкурентоспособный национальный продукт, превышении расходов над доходами ввиду высокого потребления и низкого объема производства, сильном технологическом отставании от других стран, наличие убыточных отраслей, которые из года в год расходуют большое количество ресурсов, однако не увеличивают отдачу от инвестиций. Цель – создание в

стране более современной промышленной системы, увеличение потенциала роста национальной экономики, увеличение производительности труда и повышение конкурентоспособности национальных предприятий [6].

-
1. Гавров С.Н. Модернизация во имя империи. Социокультурные аспекты модернизационных процессов в России. М.: Едиториал УРСС, 2004. 352 с.
 2. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Тайна догоняющего развития // Вопросы экономики. 2013. № 1. С. 81–96.
 3. Елкина О.С. О сущности и структуре субъекта и объекта управления (статья) // IV Омские торгово-экономические чтения: сборник материалов международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию высшего торгово-экономического образования в России. Омск: Максимум, 2007. С. 77–80.
 4. Лапин Н.И. Теория и практика инноватики: учеб. пособие. М. : Унив. кн. : Логос, 2008. 328 с.
 5. Ковалев М.М., Пасеко С.И. Стратегия обгоняющей модернизации стран Евразийского Союза // Социология. 2012. № 2. С. 3–21.
 6. Реальный сектор экономики. URL: http://abc.informbureau.com/html/daaeuue_naeoid_yeiiiiiee.html (дата обращения: 25.09.2015 г.).
 7. Татаркин А.И., Максимов Т.А. Модернизация в стратегиях машиностроительных компаний. URL: http://bmpravo.ru/show_stat.php?stat=833 (дата обращения: 25.09.2015 г.).

THE OIL FACTOR AS THE RISK OF THE GLOBAL ECONOMY НЕФТЯНОЙ ФАКТОР КАК РИСК ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

E.A. Vukhina

E.A. Вьюхина

The Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Уральский государственный университет экономики (г. Екатеринбург)

In article is described the factor of low oil prices and its impact on the global economy. There was a feature of the manifestations of this factor as a two-digit impact on the world economy. The focus of the survey is low oil prices and they have been investigated by the negative impact on the world economy, the risk that causes negative consequences and becomes a kind of limit the successful development of the world economy

Keywords: the global economy, the development of global economy, economic indicators, risk, limits development, oil prices, oil shocks.

Описывается фактор низких цен на нефть и его влияние на глобальную экономику. Выявлена особенность проявления данного фактора в качестве двухстороннего влияния на мировую экономику. Основное внимание в исследовании уделено низким ценам на нефть и их негативному влиянию на мировую экономику, риску вызвать негативные последствия и установить своего рода предел успешному развитию мировой экономики.

Ключевые слова: мировая экономика, развитие мировой экономики, экономические показатели, риски, ограничения развития, цены на нефть, нефтяные шоки.

Forecasting of development of the world economy is one of the most important management tools. Currently, economic science was characterized by forecasting the world economy at different periods: short, medium, long-term. A construction of the forecast is always associated with the assessment and analysis of opportunities and risks. In most cases, there is a need to assess the risk when there are several options for the development of the studied index or phenomenon.

Global Risk – this is an uncertain event or condition that upon the occurrence may cause a material adverse effect for several countries or industries within the next 10 years [1].

Analysis and research of global risks is needed in order to raise awareness and to identify potential relationships between such concepts as: the risks and economic performance of the world economy. And most importantly, to develop further policy: the development of measures for risk mitigation, adaptation, increasing the stability of the world economy to projected risks.

At the moment, the priorities among the 2016 economic risks are the following: unemployment or underemployment, oil price shocks, the emergence of financial bubbles, fiscal crises.

The past 2015 was a turning point for oil prices. In the summer of 2014 a barrel of Brent crude cost \$ 115 per barrel. However, by early 2015, oil prices have started to decline - in January for the same Brent gave already 48.5 per barrel (Figure 1).

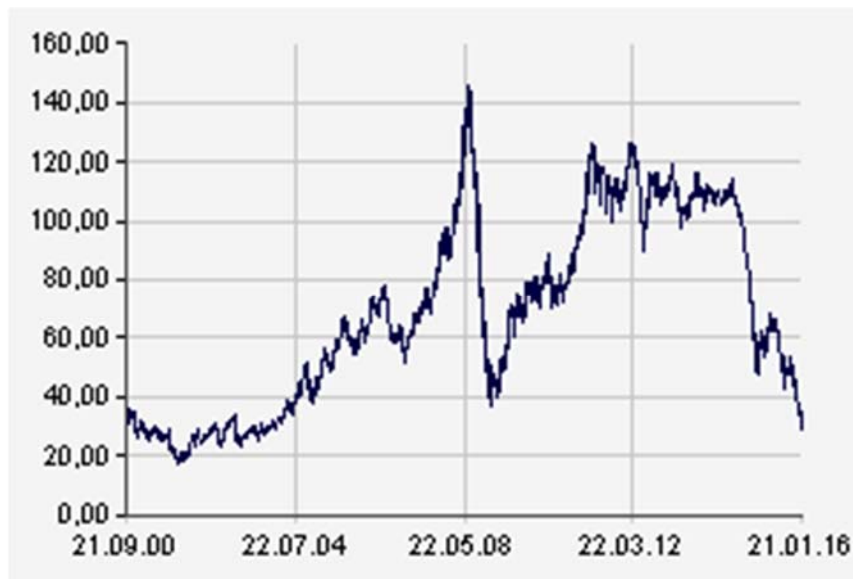


Figure 1. The price of oil, Brent (2000–2016) [2]

Oil is the most important commodities in the world. Significant price fluctuations not only fraught with economic consequences. They play an important role in international politics and economics. Therefore, further research was chosen such a risk as oil price shocks.

The risk of price spikes in oil has been ranked among the national economies of the risks in 29 countries out of 140, as well as among the five most significant risks for the 93 countries of the 140.

The risk of oil price shocks applied to two variants of the oil markets: as prices fall and the sharp rise and exceeded the average price targets. But based on the current economic situation, the more likely it is the first option – pessimistic – a further fall in prices.

In order to assess the risk weight of the world economy, it is necessary to explore and analyze the possible consequences that may arise under the influence of the considered risks.

Falling oil prices will reduce the volume of oil production

Oil is required for a variety of purposes. If the price of oil remains on the continuation of a long period of very low, that is likely to change not only the structure of the global oil market producers, but also the amount of oil. High prices stimulate production and low prices lead to a variety of secondary effects (non-payment of debt due to deflation, layoffs, the collapse of oil-exporting countries, the collapse of the banks and others), which indirectly leads to a more rapid decline in oil production.

According to Wood Mackenzie Ltd, for the year lower world oil prices the volume of production declined by only 0.1%, which indicates a high degree of stability in the industry. Therefore, for a substantial price reduction should fall still lower output volume, or remain low for an extended period of time [3].

World Liquid Fuels Production and Consumption Balance



eia Source: Short-Term Energy Outlook, January 2016

Figure 2. World Liquid Production and Consumption Balance

But the situation may begin to develop in a completely different direction: cheap oil will reduce production and, ultimately, could trigger the beginning of upward correction. However, it may take a long period of time, which, in part, due to the remarkable stability of the US oil shale industry and the depreciation of currencies in oil-rich countries such as Russia and Brazil. Wood Mackenzie analysts have calculated how much reduced the volume of production is directly due to the fall in prices since the beginning of 2015 – about 100 thousand barrels per day-without taking into account production, due to the start of new projects, or a reduction in the rate of obsolescence of the field.. Most of the loss of profitability of the company suffered in the United States, Canada and in the North Sea.

According to the Energy Information Administration, world production in the fourth quarter averaged 96.9 million barrels a day. According to forecasts, the countries outside OPEC this year to cut production by 600 thousand barrels per day -. It is the most significant decline since 1992. Meanwhile, last year the volume of production in the OPEC rose by 1.4 million barrels a day. According to a report last year closed a few companies, given the magnitude of the fall in oil prices. Now, with oil prices of \$ 35 a barrel for about 3.4 million barrels a day are sold at a loss. However, the IEA analysts believe that many manufacturers will operate at a loss until recently; hoping for a recovery in prices, so in the near future a significant reduction in the volume of production is not expected [4].

In addition, large companies are much easier and more profitable for several months to suffer damages, than to pay for the dismantling of floating platforms in the North Sea, or stop and then re-run projects in the Canadian oil sands – it may take months and millions of dollars.

The volume of production can be reduced in a natural way, due to the fact that the companies cease to invest in drilling new wells. With the aging of the volume of extraction deposits, usually it is reduced by 5–10 % per year. New shale deposits are being depleted faster, so if the company is not boring new wells, production volumes are falling. In addition to the natural loss due to the lack of new investment industry demonstrates a rare resistance.

Oil can be reduced, and because of that country, where the cost of production of one barrel of oil is higher than the market price, but it does not exclude the possibility of increasing the volume of those countries where the technological possibilities allow to produce oil at low cost, and that such countries as Saudi Arabia, Iraq, United Arab Emirates, etc.

Cost of production of 1 bar oil countries, USD

<i>Country</i>	<i>Field</i>	<i>Cost price, USD</i>
Russian Federation	Arctic	120
	Onshore	18
Europe	Biodiesel	110
	Ethanol	103
Canada	Sand	90
Brazil	Ethanol	66
	Offshore	80
USA	Deep-water	57
	Shale	73
Angola	Offshore	40
Ecuador	Total	20
Venezuela	Total	20
Kazakhstan	Total	16
Nigeria	Deep-water	30
	Onshore	15
Oman	Total	15
Qatar	Total	15
Iran	Total	15
Algeria	Total	15
United Arab Emirates	Total	7
Iraq	Total	6
Saudi Arabia	Onshore	3

Source: Oil Statistics (Production Costs, Breakeven Price)

Reduction of jobs in oil companies

By 2015 the US was characterized by growth in the number of employees directly engaged in oil and gas production, more than 50,000 in 2007. According to the Bureau of Labor Statistics, employment peaked in October 2014 – 201 500 jobs, it was caused by shale boom [5].

The drop in oil prices led to the fact that energy companies around the world announced the dismissal of more than 100 000 employees. According to the Houston consulting firm Graves & Co., at least 91 000 of them have already lost their jobs; major reduction held oilfield companies and those involved in drilling.

Layoffs affected and highly skilled professionals such as geologists and petroleum engineers, but the brunt of the cuts are drilling crew workers. According to Baker Hughes, the number of operated oil and gas rigs decreased since the beginning of 2015 by 46 %, to 988, the lowest level in more than five years.

Reducing reserves Sovereign Wealth Funds

There is a tendency to reduce foreign exchange reserves of the country, during the devaluation of the national currency. For example, China: monetary policy of the country was built in the control path of the Yuan devaluation during planning by reducing the foreign exchange reserves of the country.

On the part of the manufacturer, this is expressed as follows: the relentless fall in oil prices (and of raw materials in general) is forcing manufacturers to sell dollar assets to compensate for the pressure on the national currency and to compensate for budget deficits.

In turn, the decline in oil prices puts the oil-based economy at a disadvantage: income countries from oil sales fall with this energy resource prices, forcing compensate for budget deficits and the need to finance the consequences of the reduction of jobs in the oil industry by withdrawing foreign exchange reserves in funds national welfare.

In 2015, oil exporters (the Middle East, Norway, Russia, Africa and Latin America) received from the sale of oil 740 trillion dollars, this year their revenue will continue to fall and, at a cost of Brent \$ 31 per barrel will not exceed US \$ 440 billion. Oil exporters spend their earnings on goods and services in other countries, as well as acquire financial assets, mainly through welfare funds. In 2015, the exporting countries had to spend more than \$ 70 billion from its oil revenue to limit the drop in costs. According to JP Morgan estimates that \$ 50 billion was spent from the foreign exchange reserves, and \$ 20 billion – of the NWF.

Suppose that in 2016 a barrel of oil will cost \$ 22 less than in 2015 (ie, the price will be reduced from 53 to 31 dollars). This means that the total balance of the current account exporters will drop to –260 billion dollars, compared with US \$ – 70,000,000,000 last year (taking into account the sensitivity of the balance to the historical cost of the oil change). This year will be spent primarily official assets, i.e. foreign currency reserves and assets of the National Welfare Fund (\$ 240 billion), 20 billion dollars will be covered as well by issuing state bonds. According to forecasts of JP Morgan, in 2016 from the foreign exchange reserves will be spent 100 billion dollars, and from the National Welfare Fund – 140 billion dollars.

Assuming that the sale will be carried out in accordance with an average allocation of funds of foreign exchange reserves and the National Welfare Fund by asset class, the sale of oil-exporting countries of bonds will increase from 45 billion in 2015 to 110 billion in the current year, and the sale of shares will increase from 10 to 75 billion, respectively. In addition, funds are unlikely to be able to compensate for these sales due to new asset accumulation; most likely, they will have to spend all the proceeds received from the sale of oil, no residue.

In other words, the FNB liquidate positions in the stock market worth about \$ 75 billion this year, assuming that oil will cost \$ 31 per barrel. The potential sale of shares

amounting to 75 billion dollars from the National Welfare Fund is not so great, but they are of great importance in terms of changes in capital flows of equity funds.

Thus, the decline in oil prices has an impact on the global economy. Declining prices for a long period of time become a kind of risk for a positive development of the global economy.

Oil prices affect inflation and economic growth through various channels: directly – through cost of goods and business activities both importers and exporters of oil. Indirectly – through trade and markets of other natural resources, as well as through the implications for fiscal and monetary policy and uncertainty for investors.

The consequences that can confront the global economy with a further fall in oil prices expressed in the following forms: a reduction in crude oil production, which in turn leads to a budget deficit of oil-exporting countries, as well as to an increased unemployment rate, due to reduction of employees in the oil sector. It also applies to the consequences, reduction of reserves of sovereign wealth funds, as well as these funds are for the reserves by some countries, the strength of their reduction leads to negative consequences.

1. World Economic Forum Outlook «Global Risks 2015». URL: <http://reports.weforum.org/global-risks-2015/>

2. OPEC Monthly Oil Market Report «MOMR 2015–2016». URL: http://www.opec.org/opec_web/en/publications/338.htm

3. Wood Mackenzie «Oil production». URL: <http://www.woodmac.com/>

4. Energy Information Administration «Short-Term Energy Outlook». URL: <http://www.eia.gov/forecasts/steo/>

5. Bureau of Labor Statistics «Employment Situation». URL: <http://www.bls.gov/news.release/pdf/empstat.pdf>.

6. BP, 2015 – BP Energy Outlook 2030.

7. BP Statistical Review of World Energy 60th edition.

8. International Energy Agency, 2015 – World Energy Outlook 2015.

9. Forbs Oil Price Forecast: 2015–2016.

10. Oxford Economics Ltd, 2015 – Data source for world GDP forecast.

11. U.S. Energy Information Administration, 2015 – Annual Energy Review.

ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: ПРОБА ПЕРА

УДК 332.1:687

АНАЛИЗ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ANALYSIS OF THE DAIRY MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION

А.В. Бабошко

A.V. Baboshko

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент О.А. Верховец

Scientific supervisor: PhD, associate professor O.A. Verhovets

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Рынок молока и молочной продукции в России характеризуется как значительными объемами производства, реализации и потребления, так и своей социальной значимостью. В статье представлена методика комплексного анализа состояния российского рынка молока и молочной продукции, исследована структура отраслевого рынка и определены барьеры для входа на рынок новых фирм.

Ключевые слова: рынок молочной продукции, анализ рынка, структура отраслевого рынка, барьеры для входа на рынок и выхода.

The market of milk and dairy products in Russia is characterized as significant volumes of production, sales and consumption and its social significance. The article presents a methodology for an integrated analysis of the Russian market of milk and dairy products, to study the structure of the market and the industry to identify the barriers to entry of new firms.

Keywords: dairy market, market analysis, industry structure of the market, barriers to entry and exit.

На сегодняшний день экспорт России представлен главным образом сырьевыми ресурсами, причем их доля в общем объеме неуклонно растет, поэтому в целях обеспечения национальной экономической безопасности возникает необходимость как можно более эффективно и быстро совершенствовать структуру национального производства, развивать различные отрасли промышленности. В частности, речь идет о рынке молочных продуктов.

Рынок молока и молочной продукции в России характеризуется как значительными объемами производства, реализации и потребления, так и своей социальной значимостью.

Для того чтобы исследовать современное состояние российского рынка молочных продуктов была разработана методика комплексного статистического анализа.

С учетом особенностей отраслевого рынка процесс исследования можно условно разделить на *пять этапов*:

1. Анализ факторов, формулирующих структуру отраслевого рынка.
2. Выявление критериев оценки структуры отраслевого рынка.
3. Расчет показателей структуры рынка.
4. Определение типа конкурентной среды рынка.
5. Определение барьеров для входа на рынок новых фирм и выхода с рынка [4].

Основными критериями, позволяющими судить о структуре отраслевого рынка, являются:

- концентрированность продавцов и покупателей на рынке;
- возможность входа и выхода с рынка [3].

Для определения концентрированности продавцов и покупателей на рынке была определена доля рынка каждого предприятия, имеющего код ОКВЭД 15.51 (переработка молока и производство сыра) в период 2007–2014 годы, и рассчитаны показатели структуры данного рынка (таблица 1) [2].

Таблица 1

**Показатели структуры рынка переработки молока и производства сыра
в период 2007–2014 годы**

	Год							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Индекс концентрации	26,477	32,7612	34,6539	34,8910	31,0950	32,5044	28,6552	26,8320
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	265	440	499	513	406	458	383	342
Индекс энтропии	39	5	–10	–13	21	–1	26	30
Показатель дисперсии рыночных долей	0,4038	0,8946	1,1532	1,2716	0,5141	0,8505	0,4388	0,3715

Для расчета индекса концентрации было выбрано 4 предприятия с наибольшими долями. Проанализировав таблицу 1, можно увидеть, что сумма долей рынка самых крупных компаний не превышает 35 % в период 2007–2014 годы. С каждым годом индекс Херфиндаля-Хиршмана становится меньше, а это говорит о том, что на рынке усиливается совершенная конкуренция. Рост данного индекса виден лишь в период с 2008 до 2011 года, такое явление можно объяснить финансово-экономическим кризисом в эти годы, когда многие предприятия разорялись, и их рыночная доля переходила в более крупные и сильные организации. Таким образом можно сделать вывод, что тип структуры рынка молока и молочной продукции является – совершенная конкуренция.

По значениям коэффициентов концентрации (CR) и индексов Херфиндаля-Хиршмана (НИ) выделяются три типа рынка:

– I тип – высококонцентрированные рынки: при $70 \% < CR < 100 \%$; $1800 < HHI < 10000$;

– II тип – умеренноконцентрированные рынки: при $45 \% < CR < 70 \%$; $1000 < HHI < 1800$;

– III тип – низкоконцентрированные рынки: при $CR < 45 \%$; $HHI < 1000$ [1].

По данным показателя рынок молока и молочных продуктов является низкоконцентрированным, так как коэффициент концентрации на данном рынке ниже 45 %, а индекс Херфиндаля-Хиршмана намного меньше 1000.

Индекс энтропии стремительно снизился в годы финансово-экономического кризиса, что говорит о повышении уровня концентрации на рынке. Однако к 2014 году заметно увеличивается экономическая неопределенность на рынке, а именно неупорядоченность распределения рыночных долей между фирмами. Как и все вышеописанные индексы, индекс энтропии указывает на тип совершенной конкуренции на рынке молока и молочных продуктов.

Исходя из данных таблицы видно, как увеличивается показатель дисперсии рыночных долей в годы кризиса и снижается в 2011 году. Однако в 2012 году данный показатель снова увеличивается, такой рост может быть последствием вступления России в ВТО. В этот период экспортные пошлины на молоко и молочные продукты снизились и увеличили выручку крупных экспортирующих предприятий, следствием чего стало увеличение их рыночных долей. В 2014 году снова видно снижение данного показателя, что говорит о более равномерном и менее концентрированном рынке.

Для более подробного анализа степени концентрации рынка данные показатели были также рассчитаны для трех структурных элементов рынка молока и молочной продукции: рынок производства обработанного жидкого молока (код ОКВЭД 15.51.11), рынок производства сыра (код ОКВЭД 15.51.4), рынок производства сметаны и жидких сливок (код ОКВЭД 15.51.12) (таблица 2) [2].

Таблица 2

**Показатели структуры рынка производства обработанного жидкого молока
в период 2007–2014 годы**

	Год							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Индекс концентрации	20,9477	22,6303	25,0900	23,8723	21,3010	20,3551	14,2480	19,1562
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	238	277	369	330	275	253	158	205
Индекс Энтропии	–5	–17	–39	–37	–15	–28	–10	–23
Показатель дисперсии рыночных долей	0,7669	1,1914	1,9136	1,7716	0,9725	1,1306	0,5008	0,7139

Данные таблицы 2 показывают, что на рынке производства обработанного жидкого молока концентрация продавцов невысокая. В годы финансово-экономического кризиса все показатели выросли, что говорит о повышении уровня концентрации на рынке. Однако к 2014 году экономическая неопределенность на рынке восстановилась. Все рассчитанные индексы указывают на тип совершенной конкуренции на рынке производства обработанного жидкого молока.

Также были рассчитаны показатели структуры рынка производства сыра в период 2007–2014 годы (таблица 3) [2].

Таблица 3

Показатели структуры рынка производства сыра в период 2007–2014 годы

	Год							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Индекс концентрации	33,7280	36,2085	36,3800	38,4180	37,8362	42,5220	41,6906	45,1692
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	467	535	546	605	609	731	747	847
Индекс Энтропии	–98	–115	–122	–133	–129	–141	–140	–157
Показатель дисперсии рыночных долей	4,3125	5,9232	6,5060	5,3284	6,0507	8,8717	8,0158	9,9528

Все показатели структуры рынка производства сыра с каждым годом растут и достигли своего пика в 2014 году. Это говорит о усилении концентрированности продавцов на рынке. Однако данный рынок можно отнести к совершенной конкуренции, так как олигополии на нем не наблюдается.

Следующим этапом были рассчитаны показатели структуры рынка производства сметаны и жидких сливок в период 2007–2014 годы (таблица 4) [2].

Таблица 4

Показатели структуры рынка производства сметаны и жидких сливок в период 2007–2014 годы

	Год							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012 год	2013 год	2014 год
Индекс концентрации	94,5936	96,1125	99,2797	100	89,8832	100	94,7192	78,1579
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	4241	4758	5419	5769	4429	5181	4175	2360
Индекс Энтропии	–347	–359	–377	–385	–341	–377	–349	–292
Показатель дисперсии рыночных долей	347,746	475,628	729,750	811,753	397,434	615,984	418,115	138,742

Исходя из данных таблицы 4, можно сделать вывод о том, что тип структуры рассматриваемого рынка – олигополия. На рынке производства сметаны и жидких сливок доминируют три компании, это ООО ФХ «ФИРМА САТУРН», ООО «Лебедяньмолоко» и СХПК «Чурапча». Только лишь в 2014 году новый фирма ООО «МАЙОНЕЗНАЯ КОМПАНИЯ», основанная в 2012 году, выбивается в лидеры и смещает производителя СХПК «Чурапча». В 2014 году все показатели достигают своего минимума, что говорит о снижении уровня концентрации на рынке.

Если посмотреть на географию поставок данных фирм, то можно увидеть, что ООО ФХ «ФИРМА САТУРН» занимает южный рынок России, в основном Краснодарская область, ООО «Лебедяньмолоко» владеет рынком в следующих городах: Липецк, Тамбов, Воронеж, Москва. СХПК «Чурапча» занимает рынок Республики Саха (Якутия), ООО «МАЙОНЕЗНАЯ КОМПАНИЯ» поставяет

свою продукцию в Свердловскую область. Это говорит о том, что рынок РФ разделился территориально между данными компаниями-лидерами, следовательно, на своем рынке эти компании считаются монополистами.

Для определения уровня входных и выходных барьеров на рынок молока и молочной продукции были также применены данные предприятий, имеющих код ОКВЭД 15.51 (таблица 5) [2]. Уровень входных и выходных барьеров для структурных элементов рынка молока и молочных продуктов не рассчитывался, так как каждый элемент в отдельности не имеет большого количества вошедших или вышедших фирм с рынка.

Таблица 5

**Показатели уровня входных и выходных барьеров
на рынок молока и молочной продукции в период 2007–2014 годы**

	Год							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Норма входа фирм на отраслевые рынки	0,01623	0,01085	0,00488	0,01305	0,03408	0,03891	0,04994	0,08834
Норма проникновения новых фирм на действующий рынок	0,00097	0,00095	0,00125	0,00995	0,00365	0,01064	0,01869	0,02494
Норма выхода фирм с рынка	0	0,01518	0,00488	0	0,00131	0,00389	0,00476	0,00793

Проанализировав таблицу 5, можно увидеть, что норма входа фирм на рынок молока и молочной продукции очень низкая, это говорит о том, что очень маленькое количество новых предприятий заходит на данный рынок. Только после кризиса начиная с 2011 года, норма входа фирм растет и достигает в 2014 году почти 9 % вошедших предприятий на рынок по отношению к общему числу действующих фирм на рынке. Показатель нормы проникновения новых фирм на рынок также увеличивается с 2012 года и в 2014 году доля объема продаж вошедших на рынок фирм в общем объеме продаж на рынке составила 2,5 %. Норма выхода фирм с рынка в 2007 году составила 0, так как в этот период не было зарегистрировано ушедших с рынка фирм. Однако в 2008 году число таких фирм значительно увеличилось, причиной этому стал финансово-экономический кризис. С 2010 норма выхода фирм с рынка снизилась.

В результате исследования рынка переработки молока установлены следующие барьеры входа на анализируемый рынок, большинство из которых, носят экономический характер:

1) государственная и региональная политика: отсутствие эффективной поддержки малого предпринимательства (отсутствие финансирования из фонда поддержки предпринимательства; недоступность субъектов малого предпринимательства (сельхоз товаропроизводителей) к кредитным ресурсам, вследствие низкой платежеспособности);

2) ограничение по спросу: рынок молочного сырья, как и рынок молочной продукции, характеризуется высоким уровнем по спросу (высокая насыщенность рынка товарами, низкая платежеспособность покупателей, отдаленность рынка сбыта от места его производства);

3) барьеры капитальных затрат: для осуществления переработки молочного сырья и производства молочных продуктов необходимы финансовые и трудовые (квалифицированные) ресурсы;

4) барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат: низкие закупочные цены на молочное сырье для производства молочной продукции, высокая себестоимость производимой сельхоз товаропроизводителями продукции, не позволяют субъектам на равных конкурировать с действующими на товарных рынках организациями, имеющими стабильный рынок сбыта. Крупные действующие предприятия на рынке имеют техническое превосходство перед более мелкими субъектами, что в том числе дает им определенные превосходства в уровне затрат и в освоении и продвижении на рынок новых молочных продуктов. Для того, чтобы молочная продукция была конкурентоспособной необходимо постоянное расширение ассортимента, улучшения качества продукции.

В целом рынок молочного сырья полностью открыт для межрегиональной торговли. Подтверждением открытости рынка молочного сырья является отсутствие административных барьеров при его передвижении между регионами.

На основании вышеизложенных аспектов, в краткосрочной перспективе наиболее актуальной в рамках выполнения показателей «молочного сектора» Доктрины ставится задача импортозамещения молочной продукции, и, как следствие, наращивание производства молока внутри страны. Конечно, можно предположить, что, годовые санкции на импорт при правильном государственном подходе могут служить некой отправной точкой развития внутреннего производства молока.

Согласно анализу рынка молочных продуктов, в настоящее время отечественные молокозаводы работают максимум на 70 % своих возможностей. Однако быстро задействовать остальные мощности им в скором будущем не удастся. Главной причиной этого можно считать недостаток поголовья крупного рогатого скота. По итогам 2014-го оно сократилось на 3,2 %. Тенденция наблюдается на протяжении последних двух лет.

Однако несмотря на снижение численности поголовья, его производительность даже несколько выросла по сравнению с 2013. Это объясняется увеличением средней продуктивности. Такой важный показатель возрос в 2014 на 7,6 %. Данный факт в очередной раз подтверждает, какую важную роль в сельском хозяйстве сегодня играют современные технологии.

Главные проблемы российских игроков рынка молочных продуктов – сложности с получением кредитов и отсутствие полной уверенности в неизменности выбранного правительством курса. Необходимы твердые гарантии производителям в том, что после получения кредита на расширение производства, государство не отменит санкции всем импортерам.

Предложенная методика анализа состояния российского рынка молока и молочной продукции позволяет комплексно проанализировать состояние российского рынка, установить роль и место российского рынка молока и молочной продукции в жизни страны, обосновать значимость молочной промышленности для России и мира.

-
1. Кабраль Л.М.Б. Организация отраслевых рынков. Вводный курс. Минск: ИД «Новое знание», 2003. 355 с.
 2. Первое независимое рейтинговое агентство FIRA PRO. URL: <https://www.fira.ru> (дата обращения: 05.02.2016).
 3. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учебник. М.: ИД Юрайт, 2011. 906 с.
 4. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: учебник. М.: ИД ИНФРА-М, 2008. 442 с.

**РАЗВИТИЕ ФОНДОВОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**DEVELOPMENT OF STOCK MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION
IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

О.В. Богомягова

O.V. Bogomyagkova

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент М.Ю. Маковецкий

Scientific supervisor: PhD, associate professor M.Yu. Makovetskij

*Омский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации*

*Omsk branch of Financial University
under the Government of the Russian Federation*

Современный фондовый рынок является важной составляющей финансового рынка и экономики страны в целом. В статье раскрыты основные характеристики фондового рынка России, а именно: его значение в экономике страны, проблемы и перспективы развития. Выявлены основные тенденции развития рынка ценных бумаг, в частности отражено влияние процесса глобализации. Также изучены основные инструменты российского фондового рынка и проведен анализ динамики основных российских фондовых индексов.

Ключевые слова: фондовый рынок, глобализация, фондовые индексы, рынок акций, рынок облигаций.

The modern stock market is an important component of the financial market and national economy in general. In work the main characteristics of stock market of Russia are opened, namely: its importance in national economy, problems and prospects of development. The main tendencies of development of securities market are revealed, in particular, globalization process influence is reflected. The main tools of the Russian stock market are also studied and the analysis of dynamics of the main Russian stock indices is carried out.

Keywords: stock market, globalization, stock indices, stock market, bond market.

Современная экономика как объект исследования включает в себя множество функционирующих разноуровневых и разнокачественных систем. Каждая из них для самосохранения, качественного и количественного развития нуждается в двух видах ресурсов: текущих, т. е. постоянных и практически непрерывных, и периодических, капитальных, т. е. ресурсов инвестиционного порядка. Именно поэтому в системе воспроизводственного процесса, безотносительно к его конкретно-исторической общественной форме, ключевая роль принадлежит

инвестициям и инвестированию [4, с. 34]. Особое место в системе воспроизводственного процесса занимает фондовый рынок, обеспечивающий свободное движение денежных ресурсов и трансформацию сбережений в инвестиции.

В условиях нестабильной банковской системы в Российской Федерации, ее неспособности предоставить свои ресурсы реальному сектору построение эффективной модели фондового рынка, призванного обеспечивать аккумуляцию свободных денежных средств широкого круга инвесторов и их последующее производительное инвестирование, видится нам стратегическим направлением дальнейших преобразований в экономике, ключевым условием ее структурной перестройки и повышения конкурентоспособности в глобальной хозяйственной системе [5, с. 7].

Несмотря на известную неоднозначность оценок в отечественной литературе роли фондового рынка в экономической жизни, сегодня тем не менее не вызывает сомнений его особое назначение в инвестиционном процессе [6, с. 14]. Само возникновение и развитие фондового рынка в общемировой практике было непосредственно связано с ростом потребностей в привлечении новых инвестиционных ресурсов в условиях роста хозяйственной деятельности.

В целях повышения эффективности производства в условиях развитой экономики принципиальное значение имеет способность экономических субъектов гибко использовать различные рыночные инструменты и механизмы в процессе финансирования своей хозяйственной деятельности. В условиях совершенного рынка, равных ставок налогообложения различных финансовых инструментов и отсутствия регулирующих мер любая структура финансирования предприятия не должна оказывать заметного влияния на результаты его деятельности и рентабельность. Однако в реальных условиях на рынках предприятия часто сталкиваются с различными рисками, что обуславливает наличие определенной иерархии форм и источников их финансирования [3, с. 95].

В современных условиях фондовый рынок в силу его специфики обеспечивает перераспределение финансовых ресурсов в пользу наиболее перспективных и привлекательных компаний, выбор которых основывается на конкретных критериях (показателях) целесообразности финансовых инвестиций, стимулируя тем самым структурные преобразования в реальной экономике. В целях привлечения инвестиций предприятия – акционерные общества, именуемые также корпорациями, могут осуществлять эмиссию как долевых ценных бумаг (обыкновенных и привилегированных акций), так и долговых ценных бумаг (прежде всего облигаций). Различия в масштабах развития рынков акций и рынков корпоративных облигаций по отдельным странам связаны с историческими особенностями функционирования их финансовых систем и сложившейся структурой собственности на капитал, предопределившей особые формы отношений с владельцами (собственниками) предприятий. В связи с этим в конкретном (прикладном) смысле слова под российским фондовым рынком принято понимать внутренний рынок акций и облигаций российских эмитентов.

События последних лет не раз доказывали, что российский фондовый рынок по степени его интегрированности в мировое финансовое сообщество стал неотъемлемой частью мирового рынка. Значит, можно с уверенностью сказать,

что российский рынок испытывает на себе в той или иной степени основные тенденции развития, отмеченные на мировой арене.

Основными тенденциями развития современного рынка ценных бумаг в странах с развитыми рыночными отношениями на данном этапе являются: компьютеризация рынка ценных бумаг; интернационализация и глобализация рынка; повышение уровня организованности и усиление государственного контроля; концентрация и централизация капиталов; нововведения на фондовом рынке.

Тенденция к концентрации и централизации капиталов имеет два аспекта по отношению к рынку ценных бумаг. С одной стороны, на рынок привлекаются все новые и новые участники, для них данный вид деятельности является основным, а с другой – происходит процесс выделения крупных профессионалов рынка на основе как увеличения их собственных капиталов (концентрация капитала), так и путем их слияния в более крупные структуры рынка ценных бумаг (централизация капитала).

Интернационализация рынка ценных бумаг подразумевает, что национальный капитал переходит границы стран, формируя тем самым мировой фондовый рынок, по отношению к которому национальные рынки становятся базовыми [10, с. 301].

Особым образом стоит выделить в качестве ведущей тенденцию фондового рынка к глобализации. Именно в условиях таких всеобъемлющих процессов, как глобализация, повсеместное распространение и использование новых, модернизированных технологий в функционировании фондового рынка произошли существенные изменения, которые справедливо выразить в следующих направлениях (тенденциях).

Во-первых, в современных условиях фондовый рынок становится основным формообразующим фактором финансового сектора экономики. Стоит подчеркнуть, что банковский сектор окончательно утратил роль ведущего отдела в механизме перераспределения инвестиционных ресурсов. Теперь данная роль отведена рынку ценных бумаг. Общей тенденцией следует отметить сокращение доли коммерческих банков в финансовых активах и рост доли институтов ценных бумаг и институциональных инвесторов.

В последнее время в развитых странах финансирование затрат с помощью эмиссии ценных бумаг получило преимущественное развитие в сравнении с банковскими кредитами. Находясь в столь «некомфортных» банки вынуждены пересматривать свое место в финансовой системе, проводить реструктуризацию, усиливать инвестиционное направление своей деятельности на совершенно иных началах.

Несмотря на явное усиление роли фондового рынка, два механизма финансового обеспечения экономического роста – через рынок ценных бумаг и посредством банковского кредита – ни в коем случае не следует противопоставлять. Оптимальным нам представляется установление своего рода «разделения труда» между ними: фондовый рынок должен стать первостепенным источником инвестиций в целях обновления основного капитала и расширения производства; в свою очередь, банковские кредиты могут послужить вспомогательным механиз-

мом стабилизации денежных потоков. Сохранение баланса между данными конкурирующими механизмами установить довольно сложно – это долгосрочный многофакторный процесс.

Во-вторых, не менее важной тенденцией является возрастание роли и значения индивидуальных (частных) инвесторов (населения) на финансовом рынке в целом и фондовом рынке в частности. Стоит отметить, что в последнее время все более широкий круг частных лиц находит в операциях с ценными бумагами возможность выгодного и достаточно надежного размещения своих сбережений, невзирая на рискованность данных решений. Безусловно, речь идет не только о прямом вложении средств в ценные бумаги различных эмитентов, но и о косвенном инвестировании с использованием разнообразных форм коллективного инвестирования.

В-третьих, на протяжении последних десяти лет среди ключевых тенденций особо выделяют существенное изменение структуры находящихся в обращении финансовых инструментов рынка в пользу инструментов реального сектора – корпоративных ценных бумаг и производных от них финансовых инструментов. Вследствие этого на рынках наблюдается постоянный рост как в абсолютном, так и в относительном выражении сегмента корпоративных ценных бумаг (прежде всего, акций и облигаций) [2, с. 340–342].

Надежность фондового рынка и степень доверия к нему со стороны инвесторов тесно связаны с повышением уровня самоорганизованности рынка и усилением государственного контроля над ним. Масштабы, роль и значение фондового рынка на сегодня таковы, что любые сбои и кризисы напрямую могут привести к разрушению всех экономических процессов. Только государство может не допустить того, чтобы доверие к данному рынку было подорвано и население, которое вложило свои сбережения в ценные бумаги, вдруг потеряли их в результате непредвиденного катаклизма или мошенничества. Все участники рынка имеют прямую заинтересованность в том, чтобы рынок был эффективно организован и четко контролировался как со стороны государства, так и со стороны саморегулируемых организаций профессиональных участников этого рынка.

Компьютеризация рынка ценных бумаг – результат внедрения компьютеров во все области человеческой жизни. Стремительное развитие компьютеризации позволило совершить огромный технологический скачок как в обслуживании рынка, прежде всего через современные системы быстродействующих расчетов для участников рынка и между ними, так и, непосредственно, в самих способах торговли. Компьютеризация составляет базис для нововведений на фондовом рынке. Данные нововведения представлены, прежде всего, следующими направлениями: новыми финансовыми инструментами; новыми системами торговли; новыми элементами инфраструктуры рынка ценных бумаг; новыми технологиями и т. д.

Безусловно, вышеперечисленные тенденции в развитии современного фондового рынка не являются исчерпывающими. Российский фондовый рынок следует мировому вектору в своем развитии и отражает все современные тенденции, которые присущи развитым рынкам [10, с. 302].

Перейдем к непосредственному анализу особенностей обращения основных инструментов и сегментов российского фондового рынка.

Рынок акций – один из наиболее развитых и динамичных сегментов российского фондового рынка. За первое полугодие 2015 г. количество эмитентов акций на внутреннем организованном рынке составило 254, что на 5 % меньше, чем было годом ранее. Динамика капитализации российского рынка акций представлена на рис. 1.

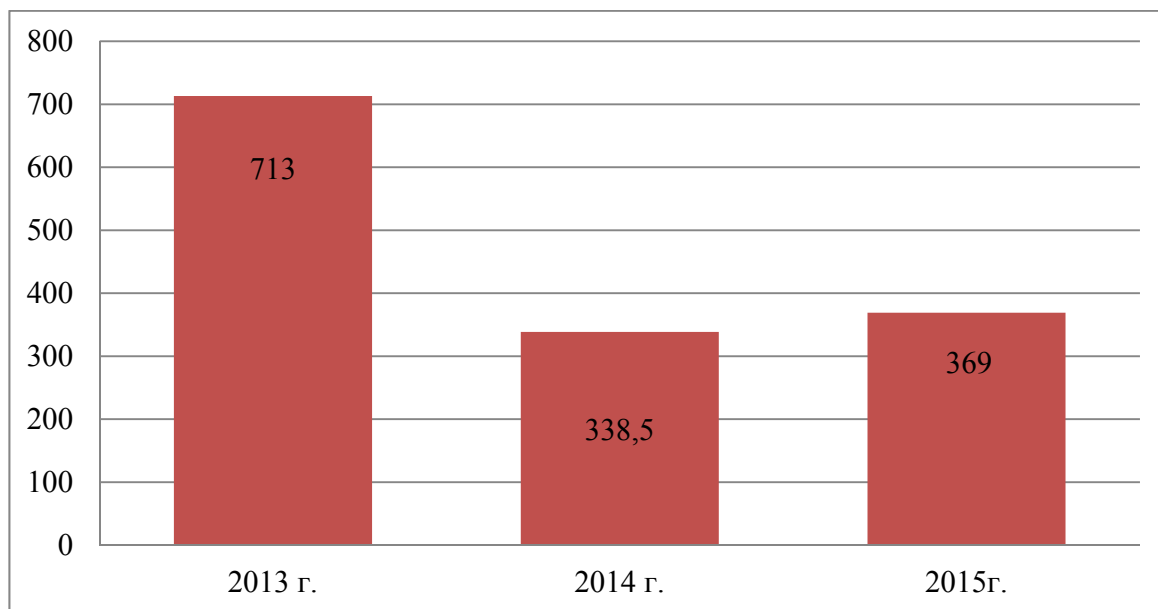


Рис. 1. Динамика капитализации российского рынка акций за период 2013–2015 г. (1-е полугодие) (млрд долл.) [8]

По данным рис. 1 можно увидеть, что капитализация внутреннего рынка акций за период 2014–2015 гг. имеет неоднозначную направленность. В первой половине 2015 г. капитализация рынка акций составила 369 млрд долл., что на 30,5 млрд долл. (9 %) выше, чем в 2014 г. Такая динамика отчасти вызвана скачками цен на нефть и обстановкой на фондовых биржах в США. Также сохраняется структурная концентрация: доля десяти наиболее капитализированных эмитентов составляет 63 % (61 % по итогам 2013 г.), причем стоит заметить, что это акции компаний нефтегазовой отрасли, что свидетельствует о высокой степени зависимости российского фондового рынка от мировых цен на нефть.

Рынок облигаций – еще один значимый сегмент фондового рынка любой страны. В Российской Федерации его развитие нельзя назвать безоблачным, тем не менее, определенные позитивные процессы на нем идентифицируются. Так, в 2014 г. число эмитентов корпоративных облигаций стало расти и достигло 330 – на 8 % больше, чем годом ранее, а в июне 2015 г. данный показатель увеличился до 345. Количество эмиссий «рыночных» корпоративных облигаций выросло до 1 015 выпусков (это на 20 % больше, чем годом ранее). Объем новых выпусков за полугодие составил 1 512 млрд руб. – это в два раза больше, чем за первые шесть месяцев 2014 г. Во многом этот рост обусловлен состоявшимся в январе 2015 года размещением биржевых облигаций ОАО «НК «Роснефть» на

400 млрд руб. Сложившаяся структура российского рынка облигаций за период 2013–2015 г. представлена на рис. 2.

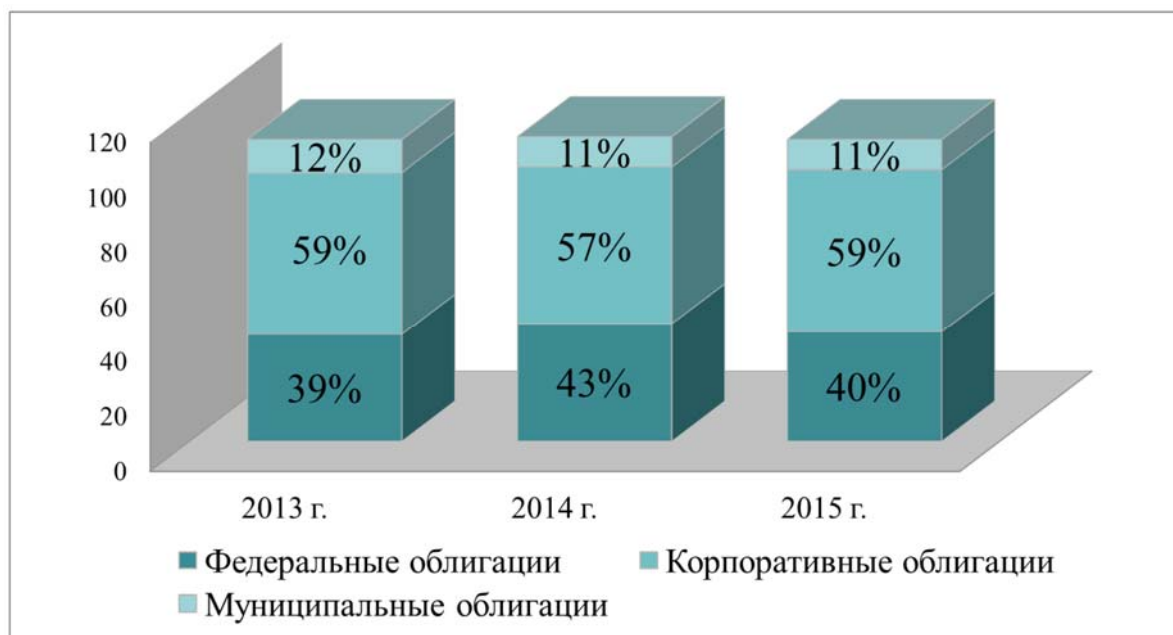


Рис. 2. Структура российского рынка облигаций за период 2013–2015 г. (1-е полугодие) (%) [8]

Как можно увидеть на рис. 2, наибольший объем в структуре отечественного долгового рынка за указанный период приходится на корпоративные облигации (57–59 %). Это можно объяснить только тем, что корпоративные облигации позволяют обеспечивать предприятиям доступ к рынку капитала, не изменяя и не перераспределяя их собственность. На втором месте – федеральные облигации, на третьем месте – муниципальные облигации.

Оценить состояние фондового рынка, как известно, позволяют фондовые индексы. В России это индексы РТС и ММВБ. Рассмотрим данные индексы подробнее.

Индекс ММВБ – представитель двух самых больших фондовых бирж Российской Федерации (ныне объединенных), специализирующихся на торговле акциями, облигациями, фьючерсами и т.д. Расчет данного индекса подразумевает его исчисление в реальном времени согласно результатам по заключенным сделкам с акциями, которые входят в индекс ММВБ. В состав базы для расчета ММВБ входят акции ведущих, крупнейших российских компаний, таких как: Сбербанк, Транснефть, Норильский никель, Лукойл, Газпром, ММК и др. Динамика индекса ММВБ за период с января 2013 г. по сентябрь 2015 г., представлена на рис. 3.

За период 2013–2015 г. индекс ММВБ показывает положительную тенденцию, об этом свидетельствует линия тренда, построенная на графике.

Индекс ММВБ (рассчитываемый в рублях) в начале 2015 г. продемонстрировал стремительный рост и уже к середине февраля достиг локального максимума – 1 838 пунктов, увеличившись на 28 %. Пик развития индекса пришелся на следующий день после подписания в Минске «нормандской четверкой» мирного плана по Украине (13 февраля 2015 г.), но, к сожалению, дальнейшего роста

индекса за этим событием не последовало. В конце марта индекс опустился до значения 1 571 (на 14,5 % меньше локального максимума), позже слегка скорректировался и до конца полугодия оставался в боковом тренде относительно среднего уровня 1 609 пунктов. Следует обратить внимание на то, что достаточно важные внешние события, такие как снижение кредитного рейтинга или продление санкций против России, если и оказывали влияние на ММВБ, то только незначительное и непродолжительное.

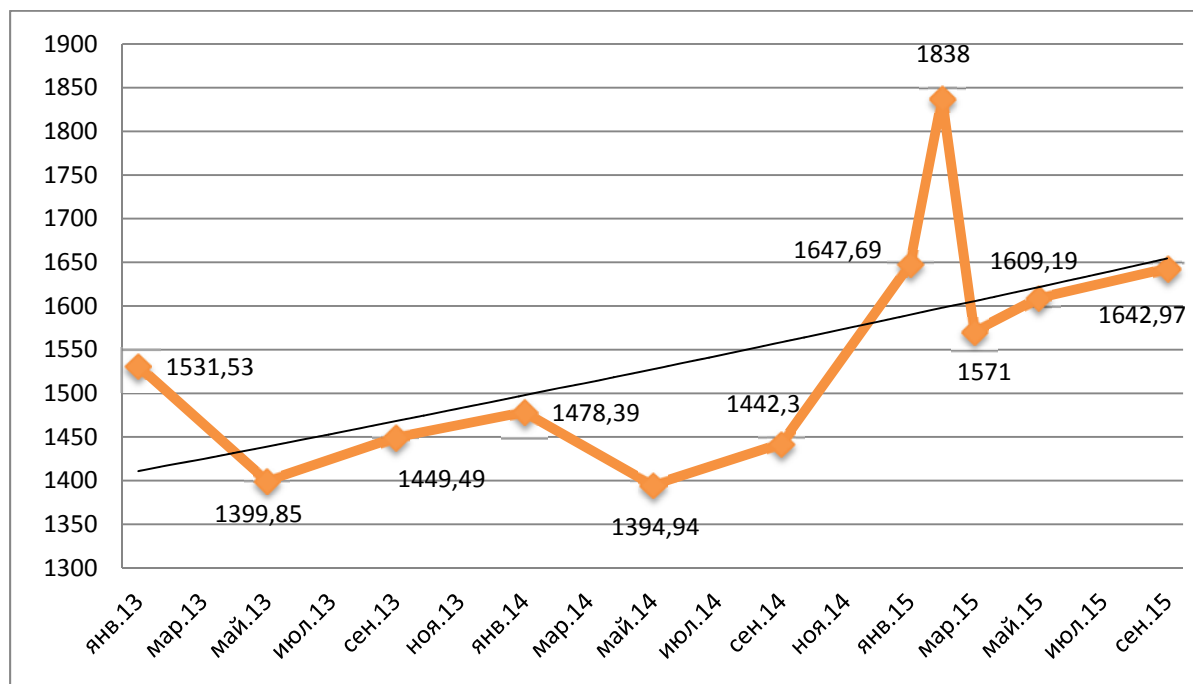


Рис. 3. Динамика индекса ММВБ за период 2013–2015 гг. (пункты) [7]

В итоге за полугодие доходность по Индексу ММВБ составила 20,0 % годовых.

2. Индекс РТС, который рассчитывается фондовой биржей «Российская торговая система» является ведущим, главным индикатором на российском рынке ценных бумаг. Индекс РТС отражает текущую суммарную рыночную капитализацию (выраженную в долларах США) акций некоторого списка эмитентов в относительных единицах. Существуют также индекс РТС-2, РТС Стандарт (blue chips), 7 отраслевых индексов и т.д. Динамика индекса РТС за период с января 2013 г. по сентябрь 2015 г., представлена на рис. 4.

По данным рис. 4 видно, что индекс РТС имеет отрицательный тренд, с января 2013 г. по январь 2015 г. индекс упал на 860,63 пунктов или 53,86 %.

Индекс РТС (рассчитываемый в долларах) в начале 2015 г. рос не так интенсивно и с небольшими просадками достиг локального максимума 1082 в середине мая, увеличившись с начала года на 42,2 %. Затем началось падение. До конца июня индекс колебался вокруг среднего уровня 908 пунктов. Индекс РТС оказался более чувствительным к различным внешним событиям. К примеру, 26 января 2015 года в ответ на снижение рейтинга от агентства Standard&Poor's индекс упал на 4,8 %. В день подписания минских соглашений он, наоборот, вырос на 3,6 %, а на следующий день укрепился и вырос еще на 6,1 %.

В итоге за первое полугодие 2015 г. доходность по Индексу РТС составила 24,2 % годовых [7; 8].

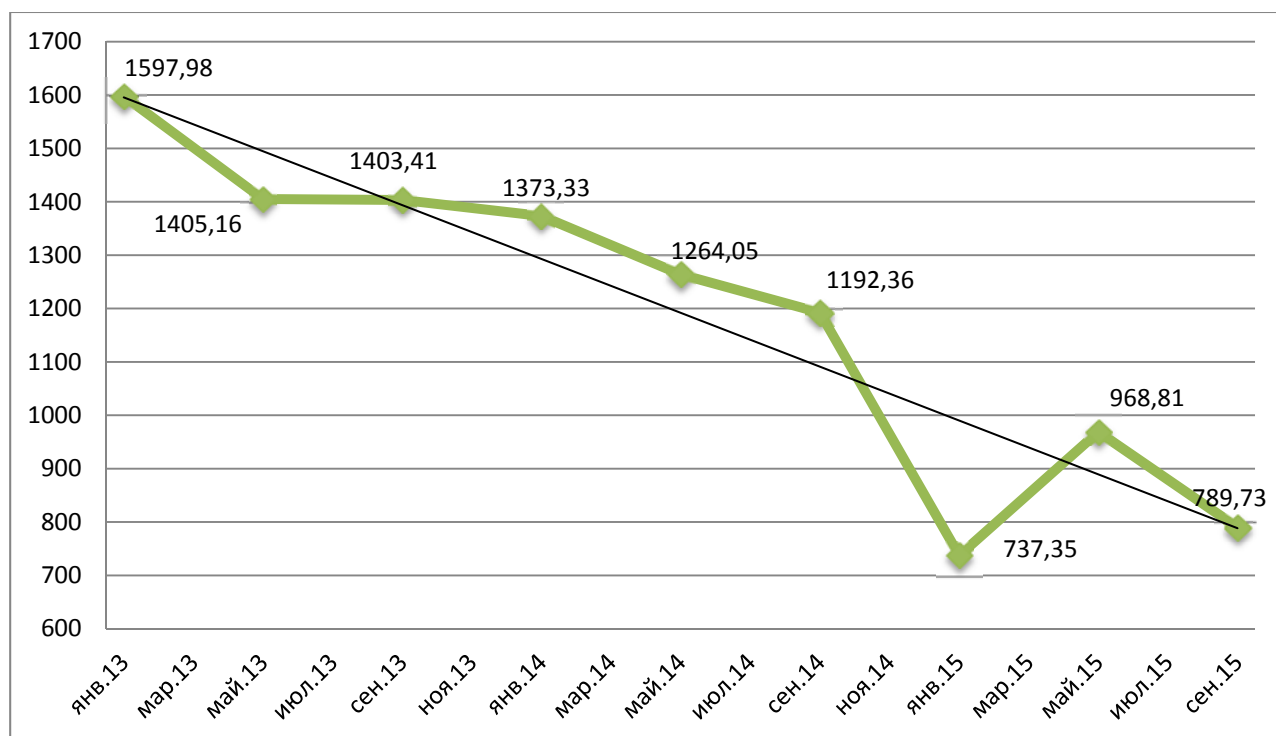


Рис. 4. Динамика индекса РТС за период 2013–2015 (сентябрь 2015) гг. (пункты) [7]

Фондовый рынок, как и любой другой быстро развивающийся рынок, имеет ряд проблем. Среди наиболее острых проблем развития фондового рынка в Российской Федерации можно выделить три: организационные, методологические и кадровые проблемы. Организационные проблемы прямо связаны с отсутствием развитой инфраструктуры рынка и слабым информационным обеспечением. Методологические проблемы вызваны, в первую очередь, непроработанностью методик осуществления огромного количества фондовых операций и отдельных процедур на рынке ценных бумаг. Кадровые проблемы определены отсутствием высококлассных специалистов на фондовом рынке.

Проблемы развития фондового рынка также связаны [1, с. 156]:

- с недостаточным объемом финансирования экономики непосредственно при помощи инструментов фондового рынка (в России – менее 6 %, а в странах с развитой рыночной экономикой – до 80 %);
- с отсутствием единой системы классификаторов операций, технологий банков и бирж, которые соответствовали бы международным, мировым стандартам;
- с несоответствием существующих форм российского бухгалтерского учета международным стандартам.

Для того чтобы российский фондовый рынок благополучно и успешно развивался, необходимо провести ряд мер, который будет включать в себя следующие действия [9]:

- совершенствование деятельности фондового рынка на законодательном уровне;

- совершенствование регулирования на финансовом рынке в целом;
- предупреждение и ликвидация недобросовестной деятельности на фондовом рынке;
- формирование положительного образа российского фондового рынка и биржи.

Таким образом, «воплощение в жизнь» вышеизложенных задач обеспечило бы формирование надежной базы для долгосрочного развития как российского фондового рынка, так и финансового рынка в целом, повышение его роли как в рамках национальной, так и мировой экономики. Тем не менее, все эти меры невозможно будет осуществить без основательных, капитальных изменений в экономике России, которые могут заключаться, например, в снижении зависимости национальной экономики от цен на «черное золото» – нефть, реализации стратегии импортозамещения, а также в принятии жестких и конкретных мер по борьбе с коррупцией.

1. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Павленко В.А. Рынок ценных бумаг: Инструменты и механизмы функционирования: учебное пособие. 4-е изд., перераб. М.: КНОРУС, 2013. 272 с.

2. Маковецкий М.Ю. Направления трансформации финансовых рынков в условиях глобализации экономики // Двадцатые апрельские экономические чтения: материалы международной научно-практической конференции / под ред. проф. В.В. Карпова, проф. А.И. Ковалева. Омск: РОФ «ФРСП», 2014. 442 с.

3. Маковецкий М.Ю. Облигационные займы как источник финансирования корпораций: зарубежный опыт и российские перспективы // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. № 4. С. 95–101.

4. Маковецкий М.Ю. Роль рынка ценных бумаг в инвестиционном обеспечении экономического роста // Финансы и кредит. 2004. № 1. С. 34–49.

5. Маковецкий М.Ю. Роль рынка ценных бумаг в инвестиционном обеспечении экономического роста // Финансы и кредит. 2003. № 21. С. 7–16.

6. Маковецкий М.Ю. Рынок ценных бумаг как фактор активизации инвестиционного процесса // Финансы и кредит. 2001. № 4. С. 13–20.

7. Официальный сайт Московской биржи. URL: <http://www.moex.com/> (дата обращения: 16.11.15 г.).

8. Официальный сайт Национальной Ассоциации Участников Фондового Рынка (НАУФОР). URL: <http://www.naufor.ru/> (дата обращения: 15.11.15 г.).

9. Филатова Т.В., Дунаева А.И., Удачин Н.О. Фондовый рынок и его роль в финансировании экономики РФ // Интернет-журнал Науковедение. 2014. № 3 (22). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fondovyy-rynok-i-ego-rol-v-finansirovanii-ekonomiki-rf> (дата обращения: 21.02.16 г.).

10. Финансовые рынки и финансово-кредитные институты: учебное пособие / под ред. Г. Белоглазовой, Л. Кроливецкой. СПб.: Питер, 2013. 384 с.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF OMSK REGION

Т.А. Галахова

T.A. Galakhova

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Н.В. Пузина

Scientific supervisor: PhD, associate professor N.V. Puzina

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Экономика отдельного региона в условиях мирохозяйственных связей является ключевым фактором прогресса национальной экономики как данного региона, так и страны в целом. Именно поэтому исследование внешнеэкономической деятельности Омской области имеет особое значение для страны исходя из специализации области, её экспортного потенциала и выгодного экономико-географического положения, а также включения региона в мирохозяйственные связи, которые бы максимально способствовали развитию самого региона и при этом не противоречили общегосударственной внешнеэкономической политике.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, Омская область, товарооборот.

Economy a particular region is a key factor in the progress of the national economy in the region and the country in the context of world economic relations. That is why the research of foreign economic activity of Omsk region is of particular importance for the country, based on the area of specialization, its export potential and beneficial economic and geographical position and the inclusion of the region into the world economy, which would most contribute to the development of the region and it does not contradict with the national foreign economic policy.

Keywords: foreign economic activity, Omsk region, turnover.

В современных условиях хозяйственное развитие отдельных регионов определяется зависимостью их региональных экономик от внешнеэкономической деятельности. Устойчивое развитие экономики Омской области связано с повышением эффективности использования ее внешнеэкономического потенциала.

Внешние связи Омской области заметно влияют на социально-экономическое положение региона, поэтому их развитие является одной из приоритетных задач органов исполнительной власти Омской области. Развивая внешнеэкономические связи, Омская область стремится занять достойное место среди других субъектов Российской Федерации [2, с. 64].

Внеэкономическая деятельность играет важную роль в социально-экономическом развитии Омской области: создаются новые и модернизируются су-

ществующие производства, увеличивается налогооблагаемая база, и как следствие, появляется возможность дополнительно финансировать социально значимые региональные программы.

Внешняя торговля играет важнейшую роль в развитии экономики региона, пополнении доходной части бюджета области. Внешнеторговый оборот Омской области характеризуется преобладанием экспорта товаров над импортом.

Внешнеторговый оборот Омской области в 2014 году составлял в текущих ценах 1271,1 млн долларов США, в том числе экспорт – 842,6 млн долларов США, импорт – 428,5 млн долларов США. Сальдо внешнеторгового баланса за январь-декабрь 2014 года сложилось положительное в сумме 414,1 млн долларов США.

Уменьшились по сравнению с 2013 годом все показатели внешней торговли Омской области: внешнеторговый оборот – на 9,8 %, экспорт – на 3,9 %, импорт – на 19,5 %. На уменьшение внешнеторгового оборота в значительной мере повлияло сокращение импорта товаров из государств-участников СНГ на 35,1 % [6].

Структура товарооборота остается традиционной, что ограничивает возможности расширения торговли. Необходим поиск новых «ниш» на мировых рынках, организация производства новых экспортных товаров, поддержка экспорта высоких технологий.

Омский регион активно поддерживает торгово-экономические связи со странами ближнего и дальнего зарубежья. Предприятия и организации Омской области постоянно принимают участие в совместных выставочно-ярмарочных и торгово-экономических мероприятиях.

Что касается инвестиций, то стратегическая цель государственной инвестиционной политики Омской области на период до 2025 года – формирование эффективной системы привлечения инвестиции и сопровождения инвестиционных проектов, создание максимально комфортных условий для старта и ведения бизнеса на территории Омской области.

Омская область является регионом, привлекательным с точки зрения ведения бизнеса и вложения инвестиций. К сравнительным преимуществам Омской области, определяющим ее инвестиционную привлекательность, относятся выгодное географическое положение, развитая инфраструктура, наличие современного комплекса обрабатывающих производств, высокий институциональный потенциал.

Региональный производственный потенциал определяет товарную структуру экспорта области. Основной статьей экспорта Омской области традиционно являлась продукция химической промышленности, каучук.

Доля экспорта этой товарной группы в 2014 году соответствовала 51,0% от всего экспорта и имеет тенденцию к сокращению [7].

Экспорт Омской области помимо продукции химической промышленности составляют машины, оборудование, транспортные средства, продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье.

Экспортируемая продукция составляет около 20 % от валового внутреннего продукта Омской области и, следовательно, область начинает приобретать определенную зависимость от состояния внешнего рынка. Доля экспортных поставок Омской области в общем показателе экспортной деятельности России имеет устойчивую тенденцию роста. Учитывая, что Омская область составляет по основным экономическим показателям 1/70 часть России, следует считать этот показатель недостаточным, потенциально он может быть значительно увеличен.

Развитию экспорта готовой промышленной продукции может способствовать восстановление утраченных позиций на рынках стран СНГ. Целесообразны дальнейшие усилия по развитию торгово-экономических связей, принятие мер по взаимному сохранению рынков сбыта продукции, заключение долгосрочных соглашений о поставках стратегически важных видов продукции и созданию финансово-промышленных групп.

Основной статьей импорта Омской области в 2014 году оставались машины, оборудование и транспортные средства. Помимо этого статьями импорта являются топливно-энергетические товары, продукции химической промышленности, каучук, продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье [5].

Внешекономический комплекс Омской области формируется под воздействием внутренних и внешних факторов. Реализации имеющихся потенциальных возможностей способствуют разработке программ поддержки и развития внешнеэкономического потенциала в Омской области.

В структуре товарооборота почти 2/3 занимает экспорт. Ежегодный прирост товарооборота обеспечивается преимущественно за счет экспортных поставок.

Регулирование внешнеэкономической деятельности в Омской области проводится теми же органами, действующими на территории всей Российской Федерации, к которым еще подключаются органы местного самоуправления. В целом, политика регулирования внешнеэкономической деятельности региона направлена на улучшение внешнеэкономических связей, увеличение экспорта и улучшение условий для капиталовложений [1, с.104].

1. Буглай В.Б., Ливенцев Н.Н., Международные экономические отношения. М.: Финансы и статистика, 2011. 648 с.

2. Калужский М.Л., Экономика Омской области: учеб. пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. 257 с.

3. Покровская В.В. Внешнеэкономическая деятельность: учебник. М.: Экономистъ, 2009. 671 с.

4. Портал Правительства Омской области. URL: <http://www.omskportal.ru/> (дата обращения: 11.02.16 г.).

5. Сайт государственной статистики Омской области. Экспорт и импорт товаров за 2014 год. URL: <http://omsk.gks.ru/> (дата обращения: 11.02.16 г.).

6. Сайт Министерства экономики Омской области. URL: <http://mec.omskportal.ru> (дата обращения: 09.02.16 г.).

7. Центр поддержки экспорта Омской области. Экспорт товаров за 2014 год. URL: <http://ved55.ru/> (дата обращения: 03.02.16 г.).

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ
В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ**

**ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF INNOVATIVE PROJECTS
IN OIL AND GAS BRANCH**

Ю.О. Гибрадзе

Yu.O. Gibradze

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент С.И. Ультан

Scientific supervisor: PhD, associate professor S.I. Ultan

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

В современных экономических условиях, когда высока неопределенность коммерческого успеха, велики затраты финансовых ресурсов, предприятиям целесообразно ориентироваться на перспективные эффективные инновационные проекты. В исследовании обобщены сведения о сущности инвестиционно-инновационного проекта, проведен сравнительный анализ российских и зарубежных методов оценки эффективности инвестиционно-инновационных проектов и разработан возможный алгоритм.

Ключевые слова: инновационный проект, оценка эффективности инноваций.

In modern economic conditions when uncertainty of commercial conditions is high, expenses of financial resources are great, it is expedient to enterprises to be guided by perspective effective innovative projects. In research data on the innovative projects art generalized, the comparative analysis of the Russian and foreign methods of an assessment of efficiency of innovative projects is carried out and the possible algorithm is developed.

Keywords: innovative project, assessment of efficiency of innovations.

В настоящее время в рамках формирования инновационной экономики все больше внимания уделяется необходимости инновационного развития предприятий. Успешно реализованные инновационные проекты являются важнейшими факторами поддержания конкурентоспособности предприятий и роста их стоимости, а также обладают важным государственным значением вследствие заинтересованности государства в развитии национальной инновационной экономики. В целях принятия рационального решения относительно реализации инвестиционно-инновационного проекта необходимо провести оценку эффективности проекта.

В общем случае «эффективность инноваций непосредственно определяется их способностью сберегать соответствующее количество труда, времени, ресурсов и денег в расчете на единицу всех необходимых и предполагаемых полезных эффектов создаваемых продуктов, технических систем, структур» [3, с. 52–55].

В Методических рекомендациях по оценке эффективности инвестиционных проектов выделены два этапа оценки [2, с. 4]:

1. Оценка эффективности проекта в целом:
 - 1.1. Оценка общественной эффективности;
 - 1.2. Оценка коммерческой эффективности;
2. Оценка эффективности участия в проекте:
 - 2.1. Эффективность участия предприятий в проекте;
 - 2.2. Эффективность инвестирования в акции;
 - 2.3. Эффективность участия структур более высокого уровня;
 - 2.3.1. Региональная и народнохозяйственная эффективность;
 - 2.3.2. Отраслевая эффективность;
 - 2.4. Бюджетная эффективность.

Приступим к разработке алгоритма оценки эффективности инвестиционно-инновационного проекта в нефтегазовой отрасли.

Этап 1. Оценка эффективности проекта в целом.

Выделение разных видов эффектов, необходимость их оценки, разнообразие участников проекта, которые стремятся реализовать свои, иногда противоречащие друг другу целевые установки, позволяет считать задачу количественной оценки эффективности реализации инновационных проектов весьма сложной. В основе решения такой задачи лежит нижеописанная последовательность действий.

Шаг 1. Отбор и формирование структуры показателей оценки эффективности инвестиционно-инновационного проекта.

В Методических рекомендациях по оценке эффективности инвестиционных проектов указано, что на первом этапе необходимо оценить социально-экономическую и коммерческую эффективность проекта. Однако, учитывая специфику проектов в нефтегазовой отрасли, мы считаем, что этих критериев недостаточно.

Для формирования инструментария оценки эффективности инновационных проектов предлагается выделить группы показателей в рамках пяти направлений эффективности по каждому виду эффекта, характеризующего свой аспект реализации инвестиционно-инновационного проекта (см. рис. 1).

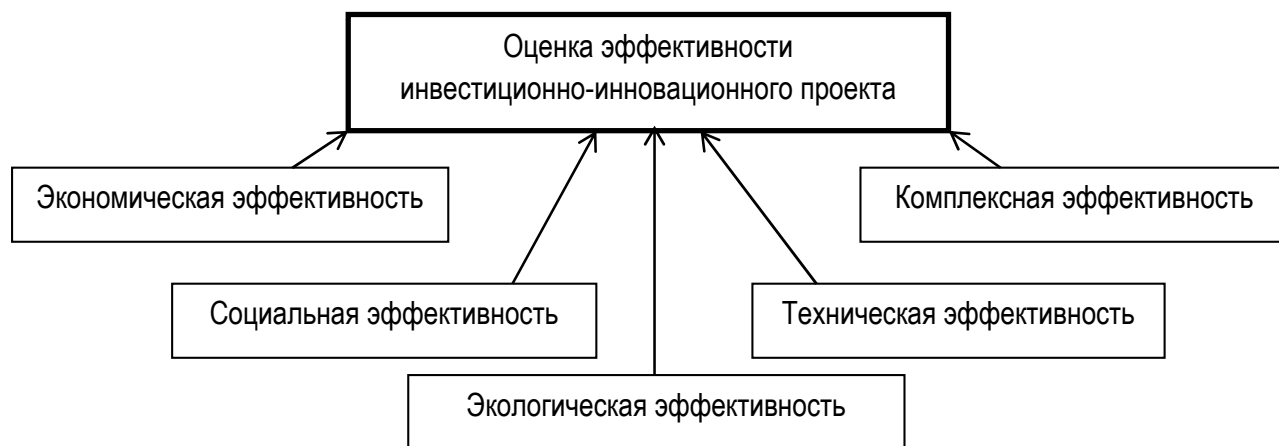


Рис. 1. Система критериев оценки эффективности инновационного проекта в нефтегазовой отрасли

Предложенная система критериев позволяет проводить наиболее полную комплексную экспертизу инновационного проекта, учитывающую все возможные эффекты и последствия, которые могут возникнуть при его реализации. Поясним, что в данной схеме представлен набор эффективностей по всем видам эффектов, так как для нефтегазовой отрасли помимо экономической и социальной эффективности, которые стандартно анализируются при оценке проекта, наиболее важными аспектами являются экологическая и техническая эффективность.

Определив, какие виды эффективности будем оценивать, необходимо разработать систему показателей, которые мы будем использовать для оценки эффективности инвестиционно-инновационного проекта.

Шаг 2. Перевод показателей в сопоставимый вид.

Перевод показателей в сопоставимый вид предполагает расчет относительных показателей, что подразумевает приведение одних и тех же показателей у разных проектов к тому виду, при котором эти проекты можно будет сравнивать. Вследствие того, что целью нашей работы не является выполнение третьего типа задачи, а именно, сравнение нескольких проектов и выбор лучшего варианта, данный шаг мы пропускаем.

Шаг 3. Расчет обобщенного показателя инвестиционно-инновационного проекта.

Обобщенный показатель эффективности инвестиционно-инновационного проекта определяется как сумма безразмерных относительных оценок всех показателей, взвешенных с помощью коэффициентов значимости по следующей формуле [4, с. 253]:

$$Q_i = \sum_{j=1}^N (q_{ijk} * C_{jk}),$$

где Q_i – обобщенный показатель эффективности инновационного проекта; q_{ijk} – относительная оценка k -го показателя j -ой группы эффективности i -го проекта; $i = 1 \dots N$ – порядковый номер инновационного проекта; N – общее количество сравниваемых инновационных проектов; $j = 1 \dots 5$ – номер группы эффективности; $k = 1 \dots M$ – номер показателя в j -ой группе эффективности; C_{jk} – коэффициент значимости k -ого показателя в j -ой группе эффективности.

Данный показатель Q_i является интегральным и дает наиболее точное представление об эффективности оцениваемого проекта.

Этап 2. Оценка эффективности участия в проекте.

В современных условиях компания существует, взаимодействуя с заинтересованными сторонами или стейкхолдерами, которые включают в себя потребителей, сотрудников, поставщиков, инвесторов, государство, некоммерческие организации, общественные движения. Для компаний нефтегазового сектора из всей группы стейкхолдеров «старшим партнером» считается государство. Однако помимо интересов государства, которые нефтегазовые компании учитывают в первую очередь, необходимо в обязательном порядке учитывать интересы еще одного важнейшего для нефтегазовых компаний стейкхолдера – международное бизнес сообщество.

На втором этапе оценки эффективности инвестиционно-инновационного проекта рекомендовано учесть эффективность участия предприятий в проекте, эффективность инвестирования в акции, эффективность участия структур более высокого уровня (региональную и народнохозяйственную, а также отраслевую эффективность) и бюджетную эффективность.

Рассмотрим последовательность действий на втором этапе оценке инвестиционно-инновационного проекта.

Шаг 1. Определить, являются ли другие предприятия участниками данного инвестиционно-инновационного проекта, и, если да, то какова эффективность их участия.

Шаг 2. Определить, за счет чего будет реализован данный проект – за счет собственного или заемного капитала. Если предполагается реализация проекта за счет выпуска акций, то необходимо рассчитать прибыль на акцию в результате реализации данного инвестиционно-инновационного проекта.

Шаг 3. Определить степень и характер участия структур более высокого уровня по отношению к предприятиям-участникам инновационного проекта, а именно участие регионов, народного хозяйства РФ и отдельных отраслей народного хозяйства в РФ. Если данные структуры имеют интерес в реализации рассматриваемого проекта, то необходимо оценить эффективность их участия.

Шаг 4. Рассчитать доходы местного, регионального и федерального бюджетов, полученные в результате реализации проекта, и расходы всех уровней государственного бюджета, понесенные при реализации инновационного проекта.

Инновационная сфера деятельности того или иного предприятия связана с высоким уровнем риска, что обусловлено прежде всего недостатком или отсутствием необходимой информации. И чем выше уровень неопределенности, тем выше уровень риска. В рамках текущего параграфа выясним, как проводить оценку степени неопределенности и рисков при инновационном проектировании.

«В целом, риск в инновационной деятельности – это вероятность того, что цели, обозначенные в инновационном проекте, могут быть не достигнуты полностью или частично в силу различных причин» [1, с. 375].

В мировой практике менеджмента используются различные методы оценки эффективности инвестиционных проектов в условиях риска и неопределенности. Наиболее распространенным методом является метод корректировки ставки дисконтирования (премия за риск).

Таким образом, одной из предпосылок получения рациональных решений является использование системного подхода, предусматривающего многокритериальную оценку эффективности проектов. При оценке эффективности инновационного проекта в нефтегазовой отрасли необходимо не только оценить эффективность проекта в целом, но и также учесть эффективность участия в данном проекте. Важно понимать, что оценка эффективности инвестиционно-инновационного проекта должна учитывать возможные риски и уровень неопределенности, иначе она не будет информативной.

-
1. Давтян М.А., Щербакова Т.С., Карзанова И. В. Экономика инновационной деятельности предприятия: учебное пособие. М.: РУДН, 2014. 432 с.
 2. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов: Официальное издание / под ред. В.В. Коссова, В.Н. Лившица, А.Г. Шахназарова. М.: Экономика, 2000. 59 с.
 3. Ханселяров Н.И., Максимова О.К. Методологические подходы к оценке эффективности инновационных проектов // Экономические науки. 2015. № 2 (123). С. 52–55.
 4. Яшин С.Н., Боронин О.С. Теоретические подходы к оценке эффективности инновационных проектов // Труды нижегородского государственного технического университета им. Р. Е. Алексеева. 2011. № 2 (87). С. 248–254.

МЕСТО РОССИИ НА МИРОВОМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

THE RUSSIA'S ROLE IN THE GLOBAL FOOD MARKET

В.Р. Деренюк

V.R. Derenuk

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Н.В. Пузина

Scientific supervisor: PhD, associate professor N.V. Puzina

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

В связи с глобализацией рынка важно понимать место России на мировом продовольственном рынке. Исходя из поставленной задачи, в статье представлена характеристика роли России на мировом продовольственном рынке, а также меры повышения ее конкурентоспособности.

Ключевые слова: продовольственный рынок, роль России.

Due to the globalization of markets is necessary to understand the Russia's role in the global food market. According to the task, the article presents characteristics of Russia's role in the world food market and measures to increase its competitiveness.

Keywords: food market, Russia's role.

Страны значительно отличаются друг от друга природными и экономическими характеристиками, влияющими на производство продовольствия. Тем не менее, процесс глобализации значительно изменяет структуру мирового продовольственного рынка. К примеру, постоянный рост цен на сельскохозяйственную продукцию стимулирует развитие нелегальной торговли и возникновение опасности продажи некачественного товара.

Мировой продовольственный рынок состоит из 9 сегментов: зерно, плодово-овощная продукция, малосемена и растительные масла, молочная продукция, мясо, рыба и морепродукты, сахар, напитки, второстепенные товары. Несмотря на все изменения в структуре рынка, его главной целью неизменно остается обеспечение регулярного снабжения населения необходимыми питательными веществами. Интересно, что ранее основными экспортерами продовольствия являлись развивающиеся страны, сегодня же – развитые страны.

Основными тенденциями, характерными для современного мирового рынка продовольствия, являются:

1. Специализация развитых стран на производстве продовольствия;
2. Устойчивое падение цен;
3. Общее увеличение производства;

4. Избыток запасов, вызванный ограничениями импорта;

5. Влияние колебания доллара США, геополитических конфликтов, природных катаклизмов и рост доходов населения развитых стран.

Безусловно, особое влияние на продовольственный рынок оказывает Всемирная Торговая Организация (ВТО). В связи с условиями его членства ожидается усиление позиций уже существующих лидеров на продовольственном рынке, остальные же несут потери, в связи с возрастающим импортом.

Другой тенденцией является либерализация торговли, со свойственным ей уменьшением импортных ограничений. Тем не менее, доля продовольствия на мировом рынке продолжает уменьшаться и в 2012 году составила всего 9% (для сравнения в 1960 – 17,5 %) [4], так как рост производства сельскохозяйственной продукции значительно уступает росту промышленности. Соотношение либерализации и протекционизма напрямую зависит от рынка.

В связи с историческими событиями и распадом СССР продовольственный рынок в России претерпел серьезные изменения с конца XX века. Тем не менее, сегодня российский рынок продовольственных продуктов продолжает развиваться. Россия является одним из крупных и быстроразвивающихся рынков благодаря использованию накопленного мирового опыта.

Степень развития потребительского рынка является одним из индикаторов экономического роста, так как улучшение торговли способствует увеличению налоговых выплат, уменьшению безработицы, увеличению числа иностранных инвестиций и эффективности производства. В соответствии с результатами исследования IntescoResearchGroup «Рынок розничной торговли. Торговые сети FMCG – 2013» оборот розничной торговли увеличивается с 2008 года. В 2011 году увеличение составило 16 %, в 2012 – 12 % [1].

На российском рынке продовольственных товаров, как и на мировом, идет постепенное снижение цен на товары. Согласно исследованию российских рынков напитков и продуктов питания, на январь 2012 года, проведенному KPMG, основные потребительские рынки России (кроме молочных продуктов) отстают по потреблению на душу населения от европейских, соответственно, они обладают серьезным потенциалом для роста.

Тем не менее, с 2013 заметно снижение темпов развития российского экспорта, и это можно объяснить рядом причин:

1. Глобальный финансовый кризис;

2. Использование протекционистских мер иностранными государствами с целью защиты слабых национальных отраслей;

3. Политические конфликты.

Итак, основные тенденции продовольственного рынка в России:

1. Развитие новых форматов торговли;

2. Увеличение продаж товаров средней ценовой категории;

3. Экспансия глобальных сетей в небольшие города;

4. Увеличение доли импорта.

Россия является 5 по размеру рынком для импорта сельскохозяйственных продуктов в мире с общим импортом продукции в 2013 в 40,4 млн долларов

США. Иностранные компании готовы вкладывать в рынок продовольствия (в основном в рынок мясной продукции, снеков и блюд быстрого приготовления), но для них большим препятствием является нестабильное законодательство.

6 августа 2014 году Россией было введено продовольственное эмбарго в отношении ряда стран, что сказалось на экономике иностранных государств. Для России импорт продовольствия в 2014 году сократился на 9,2 % или на 29 млрд долларов США. Основным фактором снижения импорта является девальвация рубля, продолжающаяся в течение всего 2014 года [8]. Изменились и основные партнеры России, поставляющие продукцию в страну. Прогнозы на рост импорта из стран СНГ не оправдались, однако импорт из Казахстана значительно увеличился в связи с падением тенге.

Экспорт продовольствия из России в 2014 году составил 18,9 млрд долларов США [12]. Страна является одним из лидеров-экспортеров зерна, уступая лишь США и Канаде. Основными статьями экспорта являются: зерно, рыба, растительное масло, кондитерские изделия, мясо, сахар и овощи.

Потенциал России открывает возможность стать крупнейшим экспортером продовольствия в мире (9 % мировой пашни, 52 % черноземных почв, 20 % пресной воды). Многие ученые сходятся во мнении, что потенциал России не только не реализован, но и недооценен. Мировой рынок продовольствия сейчас не сбалансирован, в странах СНГ ситуация усугублена неоднородностью потребления. После вступления России в ВТО многих экономистов серьезно волнует вопрос безопасности продукции, что может казаться на имидже России на мировом рынке и здоровье населения [10].

Рост импорта и снижение производства в аграрном секторе обусловлено несовершенством организационно-экономических механизмов реформирования сельскохозяйственного сектора. В России недостаточно поддерживается сельское хозяйство, что вынуждает производителей использовать ресурсоемкие технологии и низко квалифицированных работников.

Не смотря на огромный потенциал России, на рынке продовольствия существует ряд проблем, подрывающих конкурентоспособность российской сельскохозяйственной продукции. В общем, необходимые мероприятия по повышению конкурентоспособности России на мировом рынке продовольствия можно сформулировать следующим образом:

1. Обновление устаревшего оборудования;
2. Использование инновационной техники;
3. Совершенствование рыночной инфраструктуры;
4. Устранение негативного воздействия со стороны монополистов;
5. Упрощение доступа сельскохозяйственных производителей на рынок.

Россия – страна, обладающая большим неопределенным потенциалом. В условиях рыночных отношений, при интеграции России в международную торговлю, существует очевидная необходимость создания достаточного уровня конкурентоспособности отечественным производителям, на что должно уделяться особое внимание государства.

-
1. IntescoResearchGroup Рынок розничной торговли. Торговые сети FMCG. 2013. М.: IntescoResearchGroup, 2013. 204 с.
 2. KPMG В фокусе: российский рынок напитков и продуктов питания. М.: KPMG, 2012. 24 с.
 3. UN STATISTICS. URL: www.un.org (дата обращения: 28.01.16 г.).
 4. WTO Secretariat October 2013. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/world_region_export_12_e.pdf (дата обращения: 28.01.16 г.).
 5. Барашева Е.В. Роль и место России в мировой продовольственной системе // Проблемы местного самоуправления. 2012. № 49. С. 27–35.
 6. Богданов С.М. Продовольственная безопасность и международная торговля в Содружестве Независимых Государств. М.: Весь Мир, 2011. 272 с.
 7. Комаров И.И., Гугало В.П. Теоретические аспекты развития рынков продовольствия // Научно-методические основы экономического развития и менеджмента аграрного производства: сб. науч. работ. Курск: Изд-во Курской гос. сельскохозяйственной академии, 2013. 420 с.
 8. Опалев С. Исследование РБК: как изменился импорт товаров в Россию. URL: <http://www.rbc.ru/special/economics/04/03/2015/54f041729a7947667810fad7> (дата обращения: 28.01.16 г.).
 9. Официальный сайт ФАО. URL: www.fao.org (дата обращения: 28.01.16 г.).
 10. Россия: потенциал продовольственного экспорта. URL: <http://www.tpp-inform.ru/regions/2273.html> (дата обращения: 28.01.16 г.).
 11. Таран О.Л. Обзор мирового рынка продовольствия // УЭС. 2011. № 9. С. 15–27.
 12. Экспорт пищевой продукции из России. URL: <http://newsruss.ru> (дата обращения: 28.01.16 г.).

РОЛЬ ВТО В ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ
THE ROLE OF WTO IN LIBERALIZATION OF INTERNATIONAL TRADE

М.Ю. Завьялова

M.Yu. Zavyalova

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.Е. Ковалев

Scientific supervisor: PhD, associate professor V.E. Kovalev

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Рассматриваются проблемы регулирования международной торговой системы. Проводится анализ современных особенностей либерализации международной торговли и рассматривается значение либерализации для развития международных экономических отношений.

Ключевые слова: ВТО, либерализация, международная торговля, свободная торговля, экспорт.

The article deals some problems of regulation in international trade system. The article includes an analysis of contemporary features of the liberalization of international trade and its effect on the development of international economic relations.

Keywords: WTO, liberalization, international trade, free trade, export.

ВТО способствует либерализации международной торговли и регулированию торговых отношений государств-членов. Активное развитие мировой торговли в 19 веке способствовало созданию торговых объединений, занимавшихся вопросами таможенных пошлин, величины тарифных ставок на продукцию. Мировой экономический кризис, разразившийся в 1929 г. стал ключевой проблемой развивающихся стран на пути защиты внутреннего рынка страны от стремительно роста величины таможенных пошлин. Выход из данной ситуации состоял в установлении официальных международных правовых рамок, которыми будут придерживаться страны, входящие на международный торговый рынок. Окончание Второй мировой войны послужило созданию Всемирной торговой организации. Развивалась международная торговля, которая основывалась на двусторонних переговорах. Развивающиеся страны предпринимали попытку регулирования глобальной торговой системы.

1 января 1995 г. в ходе Уругвайского раунда создана Всемирная торговая организация, ориентированная на либерализацию торговой политики стран, путем регулирования тарифных ставок, устранения нетарифных барьеров. ВТО

представляет собой глобальный форум, на котором поднимаются вопросы торговли, создание стандартов и требований, разрешение споров осуществляется путем интеграции стран в глобальную торговую систему. Реализация мер, направленных на снижение ставок таможенных тарифов, устранение нетарифных ограничений, получены вследствие переговоров в рамках ВТО, установлены консенсусом всеми участниками переговоров. ВТО включает осуществление торговли товарами и услугами, кроме того связанные с торговлей аспекты, инвестиции. Одним из «сингапурских вопросов» заключался в регулировании инвестиций, направленных на создание условий, обеспечивающих справедливую конкуренцию при осуществлении международных торговых процедур [5]. ВТО выступает в роли регулятора на глобальном уровне международной торговли. Поиск дополнительных стимулов развития мировой экономики является основополагающим. Одним из важнейших составляющих устойчивого роста стран, выходящих на международный рынок, является снятие ограничений.

Международные торговые переговоры проводятся раундами на основе «пакетного принципа». Данная специфика позволяет оценить состояние международной торговой системы, определить перспективы развития. На первом этапе участники осуществляют согласование повестки работы предстоящего раунда, вносят соответствующие поправки. На втором этапе происходит принятие решения о запуске раунда. Данное решение выносит Министерская конференция, которая является непосредственно высшим органом ВТО. Третий этап служит началом переговоров между странами по всем интересующим вопросам в рамках принятой повестки. Раунды многосторонних переговоров сосредотачивают интерес совершенствования правил торговли, в результате взаимной либерализации условий доступа на международный рынок. Раунд в конечном итоге может и не завершён, поскольку страны в результате переговоров не в состоянии прийти к обоюдному решению. «Пакетный принцип» проведения переговоров означает незавершённость раунда, который служит препятствием к формированию пакета, в связи с этим необходимо оценивать результаты переговоров в увязке с другими аспектами, сформированного пакета переговоров. Стратегической задачей является поиск путей формирования консенсуса в соответствии с проблемой либерализации, развития торговой политики. Отсутствие консенсуса в рамках международной торговой системы регулирования нарушает внутренний уклад экономики страны. Раунд не завершается, если страны-члены не пришли к консенсусу в ходе рассмотрения ключевых вопросов повестки, принятой на первом этапе раунда переговоров. Решение по итогам переговоров правомочны принимать страны, являющиеся членами ВТО. Упрощение таможенных тарифов, увеличение тарифных квот, либерализация торговли выступает в качестве наиболее приоритетных вопросов, поднимаемых на переговорах раунда [2]. В ходе переговоров необходимо также определить рамки, правила, на основе которых будут осуществляться международные торговые отношения. Данные правила должны быть четко определены и регламентированы. Анализ документов ВТО требует единого подхода обозначения и регламентирования правил осуществления международных экономических взаимоотношений. Характерные ре-

марки в сносах, например, № 4 в статье 3 «Запрещенные субсидии» повествуется о самом по себе факте, что «субсидия предоставляется предприятию», которое занимается вывозом продукции», далеко не способно служить основанием, что рассматриваемая экспортная субсидия является запрещенной. № 23 статья 8 «Субсидии, не дающие основания для принятия мер» упоминается предоставление помощи со стороны государства обстоятельств, которые «не ограничивают возможность членом предоставлять такую помощь» в рамках ВТО [6]. Единый подход позволяет избегать нарушения правил в международной торговой системе.

Решение вопросов применения действующих соглашений ВТО является одним из центральных тем повестки Дохийского раунда. Торговля сельскохозяйственными и промышленными товарами, развитие и принятие международных торговых соглашений стали причиной переговоров. Противоречия между развивающимися и развитыми странами послужили препятствием прогнозированию результатов. По словам В.Н. Зуева, «рамки значимых авторитетных международных организаций могут послужить каналом противодействия возможной политике вседозволенности держав и непредсказуемости малых стран» [3]. Позиция развивающихся стран состоит в том, что излишнее содействие в области сельского хозяйства нарушает равенство и справедливость стран, также конкурирующих на рынках аграрной продукции. Развивающиеся страны активно участвуют в переговорах. Это является показателем их преобладающей роли в международной торговле.



Динамика вступления стран в ВТО [7]

На 2015 год членами ВТО стали 162 страны. Существует тенденция увеличения стран, вступающих в ВТО. Страны, вступая в ВТО надеются получить наилучшие условия для доступа на глобальный торговый рынок, принимают участие в формировании международных правил торговли с учетом интересов стран-членов ВТО. Вступление в ВТО приводит к улучшению имиджа государства как приоритетного участника на международном торговом рынке.

Либерализация международной торговли между странами имеет две грани: во-первых, государства пытаются заключить международные торговые соглашения для того, чтобы снизить международные торговые барьеры среди государств

с целью достижения обогащения, во-вторых, это ведет к упрощению процедур международной торговли [1].

В процессе либерализации предусматривается установление дифференцированного торгового режима для развивающихся стран, а также наименее развитых стран. В основу упрощения процедур торговли ВТО положено принятие более конкретизированных правовых норм и правил таможенных служб, обработка грузов в сокращенный промежуток времени, совместная работа таможенных организаций.

Многие развивающиеся страны демонстрируют высокий объем экспорта, являются лидерами по золотовалютным резервам. Рост экономического расслоения между странами приводит к появлению противоречий в результате принятия решения. Страны сталкиваются с многочисленными разногласиями на международном торговом рынке. Необходимо устранить спорные вопросы между странами- членами ВТО.

На сегодняшний день практически все без исключения страны мира заинтересованы в принятии соглашений, сосредоточенных на активизации международных торговых связей. По состоянию на 8 января 2015 г. в ВТО нотифицировано 604 соглашения, из них 398 являются действующими, что приводит к возрастанию степени важности ВТО в международной торговле [4].

Страны, обладающие обширными узлами торговых соглашений, стабильны в экономическом плане и надежны в качестве партнера. ВТО играет важное значение в содействии свободного движения товаров и услуг, кроме того приводит к ослаблению протекционистских тенденций.

Региональное интегрирование охватывает преимущество развивающиеся страны. Стремительный подъем производственных масштабов позволяет странам повысить темпы роста экономики страны в международной торговле, устанавливая собственные темпы рынка. Проявляется тенденция развития является формирование правил, соответствующих требованиям либерализации международной торговли.

ВТО акцентирует внимание на допустимости построения международного рынка в интересах получения странами наибольших выгод при наименьших издержках. Вопросы правового регулирования внешней торговли имеют систематический характер.

Наряду с тенденцией либерализма в международной торговле проявляется тенденция всплесков протекционизма. В мире прослеживаются колебания в уровне протекционизма, преимущественно в периоды упадка. Страны занимаются поиском решения проблем посредством торговли: вводят экспортные барьеры, повышают стоимость продукции, лицензирование продукции. Страны-импортеры не заключают сделки с данными странами. Международная торговая система испытывает упадок.

ВТО признает готовность стран отстаивать свои интересы в области экономики. Увеличение потенциала всех секторов экономики стран-участниц ВТО дает шанс конкурировать не только на внутреннем рынке, но и выйти на мировой рынок. Официальные договоренности об условии либерализации торговых отно-

шений становятся составной частью современной многосторонней торговой системы. ВТО обретает все большее значение в современной международной торговой системе, способствует либерализации, которая проявляется в полном освобождении торговых связей от тарифных барьеров.

-
1. Алиханов А.А., Скрябина В.Ю., Тарасюк Е.В. Либерализация торговых взаимоотношений между странами: оценка и последствия // Международная торговля и торговая политика. 2015. № 3. С. 24.
 2. Дюмулен И.И. Всемирная торговая организация. М.: Экономика, 2003. 271 с.
 3. Зуев В.Н. Глобальное экономическое регулирование/ под ред. В.Н. Зуев. М.: Магистр, 2011. 574 с.
 4. Кадочников П.А. Протекционизм и либерализация внешней торговли в России и ведущих стран мира // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. № 3. С. 11.
 5. Сингапурский вопрос. URL: http://www.g20.org/about_g20/past_summits (дата обращения: 10.02.16 г.).
 6. Соглашение о единых правилах предоставления субсидий. URL: <http://www.consultant.ru/document> (дата обращения: 06.02.16 г.).
 7. Список стран-членов ВТО. URL: <http://rgwto.com/wto> (дата обращения: 09.02.16 г.).

ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

OUTLOOK AND OPPORTUNITIES OF IMPORT SUBSTITUTION IN THE TYUMEN REGION

А.В. Зырянова, Е.С. Жогов

A.V. Zyryanova, E.S. Jogov

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Т.В. Погодаева

Scientific supervisor: PhD, associate professor T.V. Pogodaeva

Тюменский государственный университет

Tyumen State University

Описывается современное положение на российском рынке информационных технологий и способов трансформации модели экономики путем построения центров обработки данных.

Ключевые слова: импортозамещение, переходная экономика, центр обработки данных.

The article describes modern position of the Russian market of information technologies, and ways of transformation of model of economy by means of construction of data-processing centers.

Keywords: import substitution, transition economy, data center.

Становление, развитие и рациональное использование потенциала национальной экономики зависит от активного участия страны и ее регионов в международном разделении труда. Для современного мира характерно развитие экономической сферы общества, которое связано с большой конкуренцией на мировых рынках, повышением сложности как технологических так и организационных моделей производства, высокой степенью диверсификации. Международные аспекты актуализируются в связи с интернационализацией мировой экономики, расширению международной торговли. Современная модель развития экономики страны основана преимущественно на экспорте сырьевых ресурсов и продукции неглубокой переработки, что способно поставить под угрозу экономическую безопасность стран в будущем.

С каждым годом, Россия все сильнее включается в систему МРТ, но этот процесс несет в себе как положительные, так и отрицательные стороны.

Подобное включение в систему международного разделения труда не отражает долгосрочные и перспективные интересы России, хотя такая специализация на международном рынке оправдывается переходным периодом страны. Посте-

пенно внешнеэкономическая деятельность Тюменской области становится важным фактором экономики России, так как происходит процесс интеграции страны в мировую экономику.

Основной экономический потенциал промышленного комплекса сосредоточен в г. Тюмени и Уватском районе. Значительный объем промышленной продукции производится в г. Тобольске, г. Ялуторовске, в Тюменском районе.

Таким образом, несмотря на стабильную экспортную направленность Тюменской области и развитие импорта, дальнейшее развитие региона нуждается в поддержке импортозамещающих производств со стороны государства, особенно обрабатывающих производств, например, смежных с предприятиями добычи топливно-энергетических товаров: нефтехимических производств, или древесной и целлюлозно-бумажной промышленностью.

Под импортозамещением традиционно понимается государственная политика по рационализации импорта товаров и услуг путем стимулирования производства товаров отечественными производителями, создание новых предприятий, в том числе с участием иностранного капитала для организации выпуска продукции, которая прежде ввозилась из-за рубежа [2].

Государство рассматривается в качестве активного участника промышленной политики. В этой связи необходим подход в области реализации промышленной политики, который отвечает потребностям развития нефтегазохимического комплекса РФ.

В связи с применением в 2014 году к Российской Федерации экономических санкций Евросоюза и США Правительством Тюменской области в июне 2014 года проводилась совместная работа с Торговыми представительствами России в КНР, Японии, Малайзии, Индонезии, Таиланде, Корее, Индии, Казахстане, Армении, Египте по поиску иностранных компаний, заинтересованных осуществлять взаимные поставки востребованных товаров.

С точки зрения производственной базы, возможно два варианта организации импортозамещения:

- 1) на базе существующего производства,
- 2) на базе вновь созданного производства

Необходимо отметить, что организация производства импортозамещающей продукции «с нуля» в сегодняшних экономических условиях осложнена недостатком инвестиционных ресурсов, поэтому важнейшим направлением развития импортозамещения может и должно стать размещение производства импортозамещающей продукции на базе уже существующих предприятий [4].

В импорте Тюменской области лидирующее место занимают машины, оборудование и транспортные средства, при этом, летательные аппараты и их части, промышленное оборудование различного назначения, электрооборудование, занимают около половины регионального импорта.

В виду большого спроса на импорт, необходимо рассмотреть возможность импортозамещения данных групп товаров на территории Тюменской области.

Летательные аппараты и их части обусловлены нахождением на территории Тюменской области, с учетом автономных округов, 24-х аэропортов, в том числе 5-ти международных и 9-ти межрегиональных. При этом на территории области

находится самый большой в стране парк вертолетов (компания Ю-Тэир), обслуживающий перелеты на северных территориях, вдоль нефтепроводов, и миссию Организации объединенных наций в Африканских странах. В связи с большим спросом на данную продукцию, статья импорта занимает 27 % всего импорта региона [5].

Замещение товаров возможно лишь с обновлением парка гражданской авиации на отечественные суда и постройкой сервисного производства на территории Тюменской области, что является возможным лишь при большой доле финансирования как отечественных авиационных заводов в других городах страны, так и строительства сервисного производства на территории Тюменской области.

Второе место в импорте товаров в регионе занимают оборудования и запасные части к оборудованию, необходимому для сервисного обслуживания нефтегазодобывающих компаний.

Как в России в целом, так и в Тюменской области в частности, ТЭК нуждается в геологоразведочном, насосно-компрессорном и теплообменном оборудовании. И если первые два направления связаны с отсутствием научных разработок, отечественные разработки в данных сферах отстают на 5–10 лет от импортных, то в производстве теплообменного оборудования ситуация намного лучше, так как в России осуществляются научные разработки в данном направлении и существует производственные мощности для развития данной отрасли.

Производство катализаторов для нефтепереработки и нефтехимии возможно благодаря нахождению на территории Тюменской спроса нефтегазовых и нефтехимических производств. Близкое расположение к источникам потребления выгодно для расположения производства, помимо Тюменской области данные производств могли бы удовлетворять спрос близлежащих областей, в т.ч. Республики Татарстан, с их нефтехимическими производствами [5].

Еще одной важной составляющей импорта является поставка синтетического каучука (11,3 %). Импортзамещение возможно со стороны Казанских производств, которые интенсивно разрабатывают данное направление, но полное замещение невозможно из-за нехватки производственных мощностей. На территории Тюменского региона данное направление развивать не целесообразно в связи с невысоким спросом на сырье и удаленностью получения самого сырья для производства.

Что касается продовольствия, то доля этой товарной группы составляет 28 % всего импорта региона [6].

В области уже функционирует несколько предприятий по производству продовольственных товаров. Возможно увеличения числа средних предпринимателей по производству данного вида товаров, для удовлетворения спроса местного населения, в том числе, с округами.

Внешнеэкономическая деятельность Тюменской области на перспективу будет направлена на достижение цели продвижения конкурентной высокотехнологической продукции на мировые рынки и привлечение капитала в экономику области. Предусматривается продолжение работы по укреплению внешних связей области в сфере реализации коммерческих, инвестиционных проектов, а

также научного сотрудничества с зарубежными странами и торговыми партнёрами в целях обеспечения устойчивого социально-экономического развития региона.

Таким образом, в настоящий момент перед Тюменской областью стоит стратегическая задача – не только совершенствование региональной системы импортозамещения, но и улучшение комплексной и полноценной инфраструктуры, содержащей весь арсенал мер и инструментов для поддержки производителей и повышения их конкурентоспособности на рынках.

Современная цепочка создания благ не представляется возможной без информационного обмена. Информация – один из главных ресурсов современной экономики. Основное достижение современности – цифровые данные (более емкие и структурированные), обработка которых невозможна без вычислительной техники. Из всего этого вытекает важная проблема в виде нехватки мощностей для хранения и обработки цифровых данных, увеличивающихся в 2 раза каждые 2 года [7].

Вся информация хранится и обрабатывается в специальных объектах, географически распределенных на планете – центрах обработки данных (ЦОД).

Дата-центр, или центр обработки данных (ЦОД) – это специализированное здание для размещения и обслуживания серверного и сетевого оборудования и подключения абонентов к каналам сети Интернет.

Дата-центр выполняет функции обработки, хранения и распространения информации, в интересах корпоративных и частных клиентов – он ориентирован на решение задач путём предоставления информационных услуг. Консолидация вычислительных ресурсов и средств хранения данных в ЦОД позволяет сократить совокупную стоимость владения ИТ-инфраструктурой за счёт возможности эффективного использования технических средств, например, перераспределения нагрузок, а также за счёт сокращения расходов на администрирование.

Дата-центр состоит из:

- информационной инфраструктуры (серверное оборудование – обработка и хранение информации);
- телекоммуникационной инфраструктуры (взаимосвязь элементов дата-центра, а также передача данных между дата-центром и пользователями);
- инженерной инфраструктуры (нормальное функционирование основных систем дата-центра).

Инженерная инфраструктура включает в себя:

- кондиционирование для поддержания температуры и уровня влажности в заданных параметрах;
- бесперебойное электроснабжение для автономной работы дата-центра в случаях отключения центральных источников электроэнергии;
- охранно-пожарную сигнализацию и система газового пожаротушения;
- системы удаленного IP контроля, управления питанием и контроля доступа.

Как видно из состава систем, дата-центр – это сложное инженерное сооружение, главной задачей которого является хранение серверного оборудования и обеспечения его бесперебойной работы.

На данный момент тема строительства мощных дата-центров на территории России очень актуальна, так как это один из немногих путей ухода от сырьевой модели экономики. Тема информационных технологий развивается очень высокими темпами и имеет большой спрос, так как ИТ пользуются сегодня уже 99 % предприятий и 97 % жителей земли. Развитие информационных технологий на мировом уровне для России возможно несколькими путями:

1. Разработка специального ПО.
2. Информационная безопасность.
3. Предоставление современных сервисов.
4. Строительство дата-центров [1].

Первые 3 пути не представляются возможными для России на современном этапе, так как сегодня не существует необходимой базы для развития этих областей, а именно: нет необходимых высокоспециализированных кадров, нет программ подготовки молодых специалистов этих областей, а также высокая мировая конкуренция с десятилетиями опыта в той или иной области. Поэтому, строительство современных дата-центров в России – это первый шаг ухода от шаткой сырьевой модели, а также развития технологий и сервисов, имеющих огромный спрос на мировом рынке.

Мы обладаем большой территорией и большими резервами ресурсов, необходимых для строительства и функционирования ЦОД. В 2015 году в России насчитывается 175 дата центра, 10 из которых занимают 50 % рынка российских ЦОД [3].

Если посмотреть на географию Российских ЦОД (рис. 1), то можно увидеть, что большая их часть сконцентрирована в центральной России.

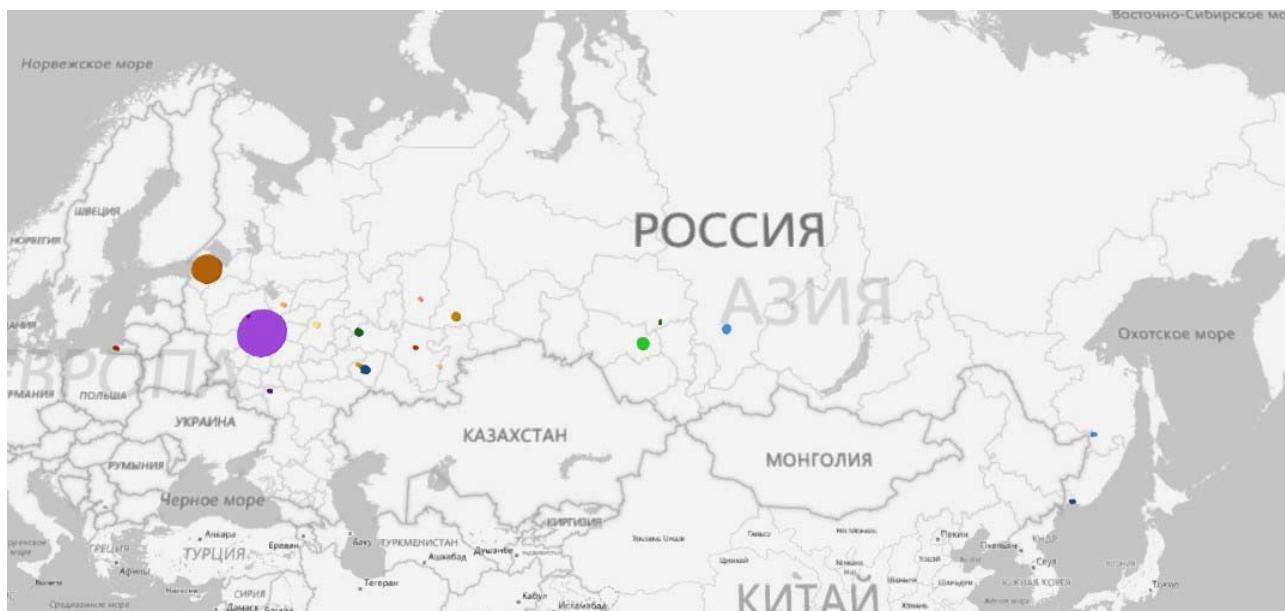


Рис. 1. Российская география ЦОД
(сост. на основе данных Федеральной службы статистики по: [5])

Для сравнения, объемы российского рынка дата-центров в 2015 году составляют 0,45 % мирового объема. Это ничтожно маленькая цифра для государства с площадью в треть земного шара.

Москва и Санкт-Петербург – лидеры по количеству дата-центров, однако стоит уточнить, что большая часть имеет в основе иностранный капитал, т. е. иностранные компании строят свои дата-центры на территории РФ. Это свидетельствует о привлекательности России для строительства данных объектов (см. рис. 2).

Однако стоит отметить, что рост рынка ЦОД в России есть. Более 60 дата-центров было создано в России с 2009 года [7].

Как видно из рис. 2.4, сильный рост наблюдался в период 2009–2011 год. Это связано с оживлением экономики после экономического кризиса и пониманием бизнеса важности корпоративной информации, ее сохранности и надежности. Среднегодовой темп роста с 2011 года – 4–7 %.

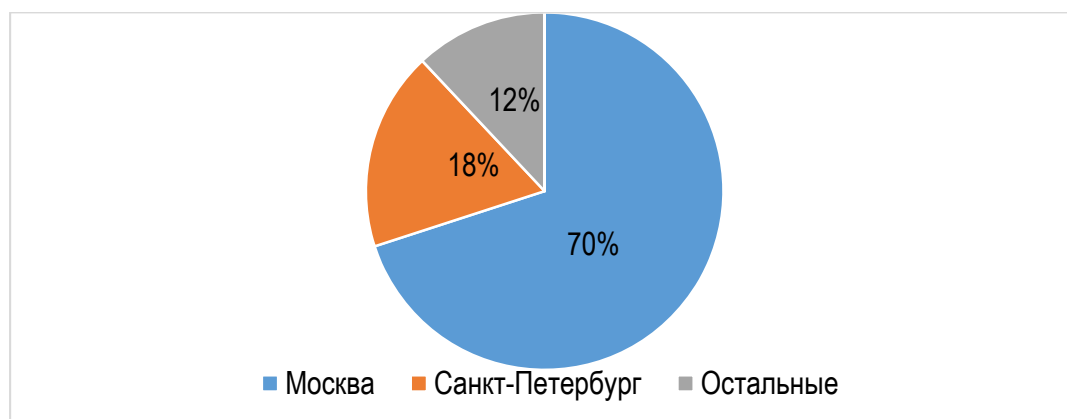


Рис. 2. Географическая структура российских дата-центров (сост. на основе данных Федеральной службы статистики по: [5])

В 2015 году за счёт позитивной инерции рынка и ввода в эксплуатацию тех площадей, инвестиции в строительство которых были сделаны в предшествующие годы, рынок услуг ЦОД в России сохранит положительную динамику. Не малую роль в этом сыграет и начало действия с 1 сентября 2015 г. закона № 242-ФЗ об обработке и хранении персональных данных граждан РФ на территории страны. Это создаёт дополнительный стимул для роста спроса на услуги отечественных сервис-провайдеров.

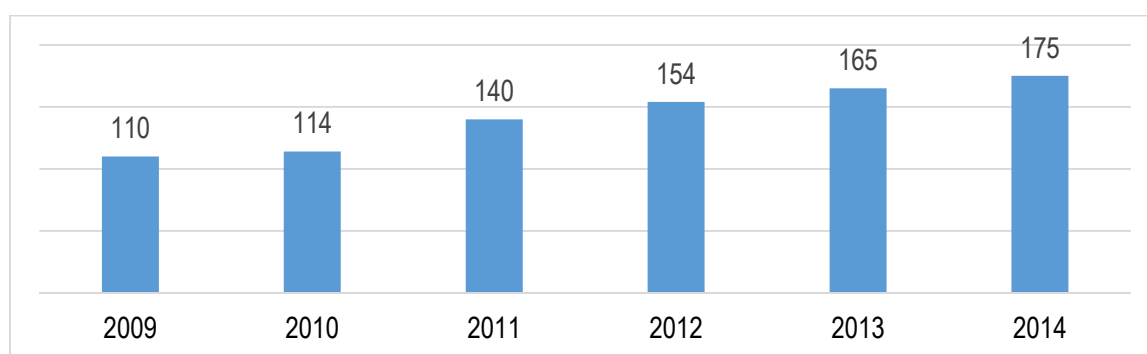


Рис. 3. Динамика роста количества российских дата-центров 2009–2014 гг. (сост. на основе данных Федеральной службы статистики по: [5])

Рынок услуг ЦОД в России остаётся сильно консолидированным вокруг крупнейших провайдеров, и это несмотря на то, что в России услуги на базе ЦОД предоставляют более сотни игроков. Так, на восемь крупнейших операторов ЦОД, которые предоставили данные о своей выручке от услуг на базе дата-центров по итогам 2014 года, пришлось 60 % объема данного рынка в денежном выражении.

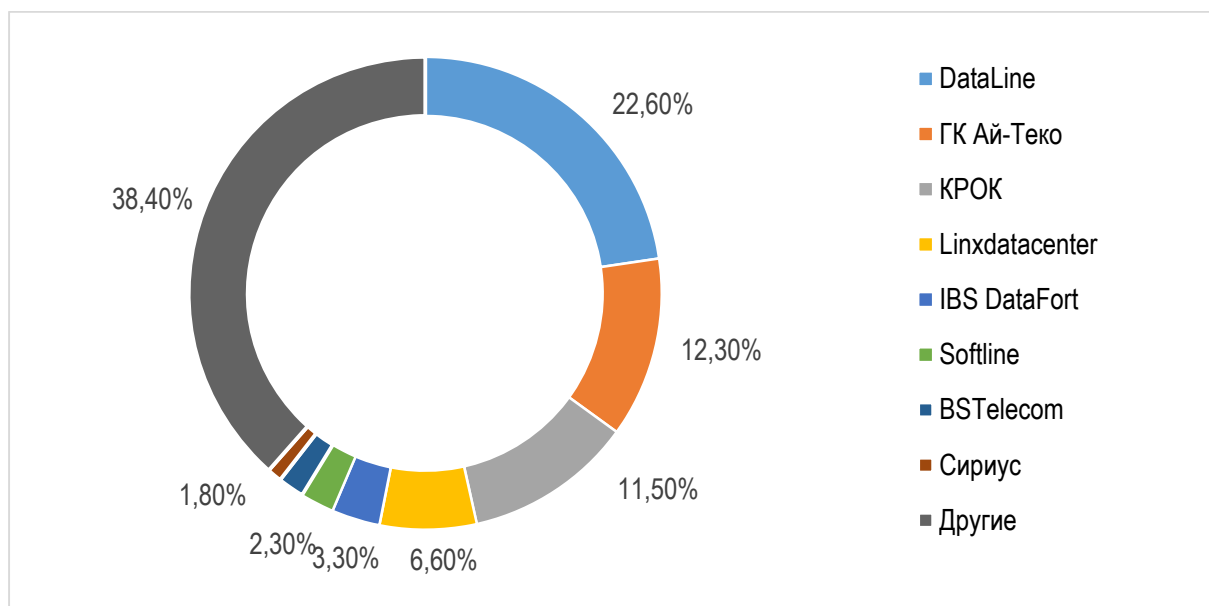


Рис. 4. Структура крупнейших российских дата-центров по объему выручки (сост. по: [7])

Одной из главнейших тенденций на рынке ЦОД по итогам 2014 года стало изменение структуры предоставляемых сервис-провайдерами услуг: так, облачные сервисы заняли уже четверть рынка услуг ЦОД или 2,87 млрд рублей. Постепенно это приведёт к снижению доли услуг от колокации и хостинга в портфеле сервис-провайдеров до примерно 50 % (сейчас – до 70 %). Активная трансформация придётся на 2016–2017 годы.

По оценкам специалистов, в 2014 году объем рынка коммерческих услуг дата-центров в России достиг 11,7 млрд рублей, что на 20,4 % больше, чем годом ранее. Этот подъем связан с быстрым развитием отечественной интернет-экономики и растущим объемом данных в корпоративных ИТ-системах.

По мнению аналитиков, потенциал роста рынка дата-центров в РФ далеко не исчерпан. По результатам 2014 года Россия занимает 0,2 % мирового рынка коммерческих ЦОД по общей площади технических залов. Не в последнюю очередь это объясняется низкими затратами на ИКТ, в разы меньшими, чем на развитых рынках [8].

Несмотря на хорошие темпы роста российского рынка дата-центров, а также количество самих центров, можно выделить несколько проблем:

1. Недостаток ЦОД под будущий рост данных в России.

По данным экспертов, среднегодовой рост данных составляет 100 %, т. е. объем данных удваивается каждый год. Учитывая популяризацию как частных,

так и публичных «облачных» сервисов, необходим запас по мощности на рынке дата-центров.

2. Недостаток ЦОД высокого уровня надежности (type 4).

Главными потребителями сервисов таких дата-центров являются корпоративные клиенты (корпоративный сектор создает более 70% объема данных) таких секторов, как страхование, финансы, банковское дело. Это может означать, что с повышением уровня надежности российских дата-центров, возможен скачок в уровне предоставляемого сервиса компаний данных секторов.

3. Низкая мировая коммерциализация Российских ЦОД.

Российские ЦОД, как правило, строятся под текущие нужды региона, хотя потребность в них существует во всем мире. Прежде всего это связано с уровнем надежности российских ЦОД – иностранные потребители не доверяют им. При повышении конкурентоспособности российских ЦОД, при их достаточной мощности, можно создать хорошее конкурентное поле на рынке ИТ.

4. Сосредоточение дата-центров в центральной России.

Дата-центр позволяет предоставлять сервис потребителю на неограниченные расстояния без потери качества услуг. Учитывая этот факт, непонятно, почему 95% российских ЦОД сконцентрированы в центральной России. География ЦОД в России может быть шире, т.к. Россия имеет стратегически безопасные регионы, такие как Урал и Западная Сибирь, где есть все ресурсы для строительства и функционирования ЦОД.

В глобальном контексте российский сегмент ЦОД пока мало заметен, ввиду того, что он начал развиваться значительно позже, чем в Северной Америке или в Европе. С одной стороны, рынок движется в общем тренде и в соответствии с той же логикой развития, отставая примерно на 10 лет. С другой стороны, его более позднее формирование предполагает возможность сразу учитывать актуальные инновации, серьезно меняющие в настоящий момент ландшафт всей ИТ-отрасли. Российские дата-центры уже сегодня развиваются с учетом современных, с каждым годом растущих, требований к отказоустойчивости, надежности, с одной стороны, а также к эффективности и гибкости – с другой. Строительство новых проектов изначально ведется с учетом «облачной» парадигмы.

Рассмотренные данные показывают состоятельность идей развития строительства центров обработки данных в Тюменской области как перспективной аутсорсинговой модели, так как предоставление серверных мощностей дата-центра есть ничто иное как аутсорсинг. Активное развитие ИТ в разрезе информационных сервисов позволит решить несколько актуальных задач:

- Повышение конкурентоспособности РФ.
- Использование избыточных энергоресурсов в регионе.
- Улучшение информационной инфраструктуры и повышение эффективности деятельности крупных Российских компаний из-за оптимизации затрат на содержание серверных мощностей.

1. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 320 с.

2. Государственная программа «Развитие промышленности, инвестиционной и внешне-экономической деятельности» на 2014-2016 гг., утвержденной распоряжением Правительства Тюменской области от 01.10.2013 г. № 1901-пп. Тюмень, октябрь 2013 г. URL: <http://www.tyumen-region.ru/industry/legislation/regional/.html> (дата обращения: 01.02.16 г.).
3. Деловой портал департамента инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области. Тюмень, октябрь 2015 URL: <http://www.tyumen-region.ru/.html> (дата обращения: 10.11.15 г.).
4. Красильникова Е.Л. Оценка использования внешнеэкономического потенциала регионов // Молодой ученый. 2012. № 7. С. 87–90.
5. Регионы России. Социально-экономические показатели. Москва, сентябрь 2015 г. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156.html (дата обращения: 24.11.15 г.).
6. Статистический ежегодник Часть I. Тюменская область (1990–2012): в 3 т. Тюмень, сентябрь 2013 г. URL: http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tumstat/ru/publications/official_publications/electronic_versions/.html (дата обращения: 08.12.15 г.).
7. Уэйл П., Росс Дж.У. Управление ИТ: опыт компаний-лидеров. Как информационные технологии помогают достигать превосходных результатов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. 293 с.
8. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. М.: Вильямс, 2012. 176 с.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В НЕФТЕГАЗОВОЙ СФЕРЕ
IMPORT SUBSTITUTION IN THE OIL AND GAS SECTOR

А.В. Зырянова, А.Е. Попова

A.V. Zyryanova, A.E. Popova

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Т.В. Погодаева

Scientific supervisor: PhD, associate professor T.V. Pogodaeva

Тюменский государственный университет

Tyumen State University

Перед Россией стоит приоритетная задача увеличения присутствия национальных производств и укрепления их международных конкурентных позиций. Тюменская область является одним из ключевых экспортно-ориентированных регионов. При этом наибольшая доля экспорта приходится на продукцию топливно-энергетического комплекса. Необходимость диверсификации экономики открывает новые возможности и перспективы развития для поддержки региональных производителей.

Ключевые слова: импортозамещение, нефтегазовый сектор, диверсификация экономики.

Russia is facing a priority task of increasing the presence of national industries and to strengthen their international competitive position. Tyumen region is one of the key export-oriented regions. At the same time the largest share of exports are products of the fuel and energy complex. The need to diversify the economy opens up new opportunities and prospects for development in support of regional producers.

Keywords: import substitution, oil and gas sector, diversification of the economy.

Идея импортозамещения не нова и реализовывалась рядом стран еще с XIX века с достаточно противоречивыми результатами. И тогда как модель стран Латинской Америки не показала значительных результатов, опыт Азиатских стран (НИС) может служить некой опорой для формирования процессов импортозамещения в текущей экономисткой ситуации в России [3].

Успех при этой модели импортозамещения заключается в быстром введении результатов новейших технологий производства товаров, по которым достигаются лидирующие позиции. Развитие социальной и производственной инфраструктуры достигается за счет доходов от производства этих товаров. Производство, в первую очередь, ориентировалось на внешние рынки, в виду ограниченности внутренних, однако на начальном этапе индустриализация и решала только задачу замещения импорта. Главная цель – экспорт товаров с большой добавленной стоимостью: программное обеспечение, электроника, технологии, приборы, услуги инженеров и программистов, лекарства и др. [2].

Азиатские «тигры» добивались рекордных темпов роста на протяжении почти трех десятилетий. Темпы роста валового продукта в этих странах составили от 7 до 10 % в год [6, с. 5]. По главным показателям экономики к середине 80-х годов XX века сократилось отставание от ведущих индустриально развитых стран в 3–4 раза.

Отличительной чертой НИС является то, что они смогли наиболее рационально использовать импорт товаров для ускорения экономического развития, о чем свидетельствует структура их закупок. Уже на протяжении многих лет в наименовании ввозимых товаров НИС доминировали машины, оборудование и транспортные средства. При этом импорт не замещает производство данной продукции, а наоборот, дополняет его [1].

Таким образом, примером для реализации процесса импортозамещения в России должна послужить именно Азиатская модель, с учетом ее преимуществ и недостатков.

Конкурентоспособность России на мировых рынках сильно различается в зависимости от вида поставляемой продукции. Лидирующие позиции занимает энергетический сектор (прежде всего, нефтегазовый комплекс). Экспорт из России минерального топлива и нефтепродуктов приносит порядка \$ 350 млрд в год, его доля в мировом экспорте составляет 12 %. Второй мощный сегмент – металлургическое производство. Экспорт – около \$ 40 млрд в год, доля в мировом экспорте – от 5 до 15 % (по основным видам металлов). Третий сегмент – производство вооружений и военной техники. Экспорт – более \$ 12 млрд, доля на мировом рынке – около 20 % [3].

Таким образом, секторальные санкции, вводимые против России со стороны США и других стран, являются своего рода ориентиром для определения конкурентоспособных секторов, однако в условиях ограниченности финансовых ресурсов компаний и государства импортозамещение не может быть массовым.

Введение санкций против России и российские ответные меры стали стимулом для развития идей импортозамещения в экономике. Пока, по мнению экспертов, самые крупные успехи можно наблюдать в оборонной промышленности, а самые серьезные сложности с реализацией стратегии могут возникнуть в нефтегазовой сфере [3].

Замещать имеет смысл только критические импортные технологии, без доступа к которым национальная промышленность не сможет эффективно развиваться уже в среднесрочной перспективе. Другое направление – импортозамещение дефицитных на внутреннем рынке товаров, отсутствие доступа к которым может повлиять на национальную (в том числе продовольственную) безопасность [6, с. 12].

Балансовый анализ основных секторов российской экономики позволяет выявить ряд первоочередных направлений для импортозамещения: оборудование для нефтегазового комплекса (доля импорта по отдельным сегментам – до 90 %); химический комплекс (доля импорта по важнейшим сегментам от 22 до 66 %); наукоемкое станкостроение и станкоинструментальная промышленность (доля импорта – 90 %); электронно-компонентная база (доля импорта в конечном потреблении – 80 %); ОПК; АПК (импорт до 32 %).

Импортозамещение в секторе продовольственных товаров, по оценкам специалистов счетной палаты на данный момент не может быть полностью осуществлено. Страна может не справиться с полным замещением импорта продуктов, попавших под эмбарго РФ, которые составляют 40 % от общего российского импорта. Российские компании, работающие в сфере сельского хозяйства и пищевой промышленности, ещё в течение 3 лет не смогут в полном объёме заменить попавшие под санкции импортные продукты [7].

Одним из ключевых направлений для импортозамещения можно отметить нефтегазовую сферу и нефтегазовое машиностроение, где доля импорта достигает 90 % по отдельным видам технологий. Доля стран применивших санкции к России, составляла 56,8 %, или 1,172 млрд долларов в 2013 г.

Санкции ЕС и США, запрещающие поставки в Россию оборудования и технологий для арктических, шельфовых и сланцевых проектов, исходя из списка оборудования, на деле угрожают и добыче на традиционных месторождениях. Доля России в мировом экспорте достигает 12 %, таким образом, импортозамещение данной сфере можно назвать одним из приоритетных направлений. Санкции ЕС и США, запрещающие поставки в Россию оборудования и технологий для арктических, шельфовых и сланцевых проектов, на деле угрожают и добыче на традиционных месторождениях.

В процессе импортозамещения также существует риск, что Российский нефтегазовый сектор переориентируется не на продукцию внутреннего рынка, а на производителей Китая и Юго-Восточной Азии, ведь именно там многие западные компании производят большую часть своего оборудования, а цены азиатских производителей по-прежнему остаются ниже российских. В целом, большинство экспертов, придерживаются мнения, что введение санкций дало серьёзный толчок к развитию внутренних технологий.

Исходя из расчета экспортно-импортных квот наиболее развитой для экспорта в Тюменской области является добывающая отрасль (экспортная квота колеблется от 50 до 80 %). Эта отрасль является значимой как для развития экономики страны, так и для развития экономики региона. Анализируя значения импортной квоты можно говорить о том, что наиболее значимым является импорт для такой отрасли как производство машин и оборудования (23 %).

На развитие промышленности региона большое влияние оказывает близость к нефтегазовым территориям Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов с высокой потребностью в привозных ресурсах для производственной деятельности и жизнеобеспечения населения.

В числе реализуемых проектов можно выделить строительство установки пиролиза завода «Запсибнефехим» в г. Тобольск мощностью 1,5 млн тонн этилена, 525 тыс. тонн пропилена, 245 тыс. тонн бутадиена и других продуктов. «Запсибнефтехим» будет получать сырьё через запущенный в 2014 году продуктопровод Пуровск–Тобольск. За счет географической близости сырья (его доставка по трубопроводу относительно дешева) и эффекта масштаба произведенные полимеры будут весьма конкурентоспособными по цене.

Для оказания поддержки предприятиям, осуществляющим производство импортозамещающей продукции в Тюменской области, действует комиссия по

отбору субъектов деятельности в сфере промышленности, управляющих компаний индустриальных (промышленных) парков на получение поддержки (распоряжение Правительства Тюменской области от 03.05.2007 № 305-пп) [5].

**Коэффициенты экспортной, импортной и внешнеторговой квоты
по данным экспорта/импорта Тюменской области (вместе с округами)
(сост. на основе данных Федеральной службы государственной статистики по: [8])**

<i>Значения экспортной квоты</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>
Машины и оборудование	0.0648	0.1946	0.2364	0.0351	0.1015	0.22	0.20
Минеральные продукты	78.1832	51.5290	56.2065	60.4406	50.4762	98.2	97.3
Текстильное производство	0.0013	0.0016	0.0001	0	0	0	0
Продукция химической промышленности	0.0173	0.0427	0.0340	0.7136	0.6635	0.0140	0.0316
Продукция сельского хозяйства	0.0123	0.0140	0.0069	0.0039	0.0084	0.0087	0.0080
Металлы и изделия из них	0.0124	0.0083	0.0103	0.0113	0.0105	0.0003	0.00025
Изделия из древесины	0.0799	0.0757	0.0567	0.0442	0.0438	0.0013	0.0015
<i>Значения импортной квоты</i>							
Машины и оборудование	1.6531	1.7137	1.6386	2.2433	1.3301	1.3503	1.337
Минеральные продукты	0.0011	0.1645	0.4801	0.9700	0.2754	0.25	0.247
Текстильное производство	0.0037	0.0045	0.0051	0.0063	0.0078	0.0081	0.0076
Продукция химической промышленности	0.0849	0.0623	0.0508	0.0586	0.0521	0.0536	0.0352
Продукция сельского хозяйства	0.0546	0.0382	0.0207	0.0226	0.0364	0.0367	0.0351
Металлы и изделия из них	0.1903	0.2044	0.1251	0.1082	0.1508	0.1423	0.138
Изделия из древесины	0.0031	0.0045	0.0052	0.0062	0.0083	0.008	0.0068

В Распоряжение включен План мероприятий по импортозамещению в отрасли нефтегазового машиностроения Российской Федерации. Выделены основные направления импортозамещения (продукт, технология) и предприятия, которые способны осуществить намеченные в дорожной карте планы по осуществлению замены импортного оборудования и программ в нефтегазовом секторе, расположенные на территории Тюменской области.

Как уже было отмечено ранее, Тюменский регион является экспортно-ориентированным регионом, нуждающимся в диверсификации производства, ухода от сырьевой модели развития. Несмотря на рост экспорта в целом по региону, развитие импортозамещающей направленности обрабатывающих производств остается важным направлением в Тюменской области.

В этой связи с учетом оценки опыта функционирования политики импортозамещения модель дальнейшего совершенствования должна учитывать важные концептуальные элементы.

Развитие промышленности Тюменской области станет возможным за счет следующих факторов:

- создания новых и расширения действующих производств в нефтехимии и нефтепереработке;
- роста потенциала машиностроительного комплекса, прежде всего, производства оборудования для нефтегазового сектора;
- развития инженерной и транспортной инфраструктуры.

Устойчивое функционирование экономики Тюменской области по инновационному пути развития потребует интенсивного развития внутриотраслевого обмена, особенно в отраслях обрабатывающей промышленности.

Учитывая специфику региона, нами сформулированы следующие предложения по совершенствованию существующей системы.

- необходимости следовать принципам принятой государственной программы Тюменской области «Развитие промышленности, инвестиционной и внешнеэкономической деятельности» до 2020 года. Разработка согласованной концепции развития регионального развития с участием в этом процессе всех заинтересованных сторон. Обязательства и четко заявленная позиция правительства в вопросе поддержки и развитии производителей, конкурирующих с импортом является позитивным сигналом для национальных и иностранных инвесторов и способствует формированию благоприятного делового климата;

- поощрением государством и создание связей между субъектами малого и среднего предпринимательства, специализирующегося на производстве высокотехнологичной продукции, производственных цепочек и содействие в формировании альянсов малых и средних предприятий с крупными зарубежными и национальными торговыми и производственными компаниями;

- усовершенствование прямых мер и методов поддержки экспортеров, создание новых финансовых продуктов, разработанных на базе всего арсенала разрешенных инструментов – кредитование, возмещение процентов по кредитам, лизинг и т. д., обеспечение их доступности, особенно для предприятий малого и среднего бизнеса;

- в настоящий момент существует необходимость в увеличении объемов финансирования, особенно это касается наукоемких товаров и товаров с высокой степенью переработки;

- совершенствование нефинансовых методов поддержки производителей, с использованием положительного зарубежного опыта и практик;

- создание благоприятного инвестиционного климата с целью привлечения капитала. Проведение соответствующей региональной политики по привлечению иностранного инвестирования. Постоянное улучшение условий для привлечения инвесторов, уход от создания сравнительных преимуществ в привлечении инвестиций за счет дешевой рабочей силы и дешевого сырья;

- формирование позитивного образа Тюменской области и компаний Тюменского региона за рубежом.

Таким образом, несмотря на стабильную экспортную направленность Тюменской области и развитие экспорта, дальнейшее развитие региона нуждается в поддержке импортозамещающих производств со стороны государства, особенно производств, смежных с предприятиями добычи топливно-энергетических товаров: нефтехимических производств, нефтесервисных производств (в связи с высоким спросом на данную продукцию).

1. Duran J., Mulder N., Onodera O. Trade Liberalization and Economic Performance: Latin America versus East Asia. OECD Trade Policy Papers. 2008, 70, p. 27–36.

2. Edward S. Forty Years of Latin America's Economic Development: from the Alliance for Progress to the Washington Consensus. National Bureau of economic research. 2009. 20 p.
3. Государственная программа «Развитие промышленности, инвестиционной и внешнеэкономической деятельности» на 2014–2016 гг., утвержденной распоряжением Правительства Тюменской области от 01.10.2013 г. № 1901-рп. Тюмень, октябрь 2013 г. URL: <http://www.tyumen-region.ru/industry/legislation/regional/.html> (дата обращения: 01.10.15 г.).
4. Красильщиков В.А. Кризис в Восточной Азии: 10 лет спустя // МЭиМО. 2007. № 8. С. 71–72.
5. О плане содействия импортозамещению в Тюменской области: Распоряжение Правительства Тюменской области от 30.12.2014 № 2434-рп (ред. от 20.11.2015). Ноябрь 2014 г. URL: <http://www.tyumen-region.ru/industry/legislation/regional/.html> (дата обращения: 12.01.16 г.).
6. Спартак А.Н. Направления и методы международной конкуренции в начале XXI века: геоэкономические и торгово-политические аспекты // Российский внешнеэкономический вестник // 2011. № 9. С. 3–16.
7. Тишендорф Ф.С., Карибов К.Ф. Курс на импортозамещение в сфере закупок. Москва, декабрь 2015 г. URL: <http://www.beiten-burkhardt.com/index.php/de/component/attachments/download/3954/.html> (дата обращения: 01.02.16 г.).
8. Тюменская область. Статистический ежегодник. (1990–2014): в 3 т. Тюмень, март 2015 г. URL: http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tumstat/ru/publications/official_publications/electronic_versions/.ht (дата обращения: 08.02.16 г.).

ПОСЛЕДСТВИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

IMPACT OF INTERNATIONAL ECONOMIC SANCTIONS ON RUSSIAN ECONOMY

А.М. Касимова

A.M. Kasimova

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент О.М. Плюснина

Scientific supervisor: PhD, associate professor O.M. Plyusnina

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Анализируется влияние экономических санкций на экономику России. Рассматриваются изменения некоторых макроэкономических показателей, выявляются последствия санкций. Экономика характеризуется замедлением темпов роста.

Ключевые слова: международные санкции, последствия, внешняя торговля.

This article analyzes the impact of economic sanctions on the Russian economy. The article analyzes the changes in some macroeconomic indicators, identifies the impact of sanctions. The economy is characterized by a slowdown in growth.

Keywords: international sanctions, effects, international trade.

Международные экономические и политические санкции применяются в ситуациях, когда проведение полномасштабной войны слишком дорого, а дипломатическими протестами не удастся достичь желаемого результата. Так Соединенные Штаты Америки инициировали введение санкций против России с целью её международной изоляции, изменения политики России в отношении ситуации на востоке Украины и присоединения Крыма к России. Впоследствии под давлением США к санкциям присоединились страны Европейского Союза.

Россия является крупным игроком на мировом рынке - производителем и экспортером нефти и природного газа. Согласно данным Международного валютного фонда, российская экономика – 6-ая в мире по величине. За последнее время экономические условия в России ухудшились. Достаточно сложно оценить, что именно способствовало ухудшению экономической ситуации в России – экономические санкции или другие факторы (в частности, падение цен на нефть, а экспорт нефти является одним из основных источников государственного бюджета России). Тем не менее, многие аналитики, в том числе старшие должностные лица МВФ, считают, что санкции - это один из факторов, ухудшающих экономическое положение России [1].

Главной «мишенью» экономических санкций стали практически все системообразующие банки России, нефтедобывающие компании, основные предприятия военно-промышленного комплекса.

В банковском секторе Евросоюз и США ввели запрет на долгосрочные заимствования, в результате этого стоимость краткосрочных внешних займов значительно возросла. Также в сентябре 2014 года Евросоюз запретил организацию долгового финансирования трех топливно-энергетических компаний России: «Роснефть», «Транснефть», «Газпром нефть», трех крупнейших оборонных концернов России. Было свернуто инвестиционное сотрудничество.

Таким образом, санкции нацелены на существенное ограничение валютных поступлений в страну, ослабление рубля и раскрутку инфляционной спирали, что должно, по мнению авторов этой санкционной политики, вызвать падение популярности действующей власти. Падение курса рубля и другие последствия санкций формируют неблагоприятный фон для инвестиций в российскую экономику, а это в свою очередь сдерживает её модернизацию, экономический рост и социальное развитие.

В финансовом секторе самым ярким последствием для экономики России стало падение национальной валюты, что говорит об укреплении американской валюты, а это в свою очередь сказывается на нефтяных котировках. Санкции и ответные меры России вызвали усиление волатильности на валютном рынке и обесценение национальной валюты. По данным Росстата инфляция в 2014 году в годовом исчислении составила 11,35 %, что практически на 5 % выше инфляции в 2011–2013 годах. Скользящая помесечная инфляция, повышавшаяся с августа 2014, с апреля 2015 начала снижаться и в сентябре 2015 года составила 0,57 %. Снижение инфляции свидетельствовало о том, что стабилизировался спрос на внутреннем рынке [5].

По мнению некоторых экспертов, экономические санкции стали причиной финансового кризиса в экономике России, другие эксперты утверждают, что кризис был вызван падением цен на нефть. Однако по данным Росстата уже с 2010 года наблюдается рецессия экономики, снижение темпов прироста ВВП. Прирост в 2014 году составил лишь 0,6 %. При этом в 2016 году ожидается сокращение ВВП России (таблица 1). С точки зрения Минэкономразвития России, эти явления связаны со структурными проблемами [6]. По нашему мнению, главные структурные проблемы российской экономики – это наличие неконкурентоспособных отраслей и рынков, например, таких как автостроение, текстильная и легкая промышленность, производство ряда строительных материалов.

Таблица 1

Прирост ВВП в % [2]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (прогноз)
Прирост ВВП всех стран мира	5,1	3,8	3,1	3,3	3,3	3,1	3,6
Прирост ВВП России	4,5	4,3	3,4	1,3	0,6	-3,8	-0,6

В докладе ООН говорится о том, что санкции – это один из трёх основных факторов, приводящих к сокращению потенциала роста суммарного ВВП СНГ в 2015–2016 году (наряду с вооружённым конфликтом на востоке Украины и падением цен на нефть) [3].

К концу 2015 года объёмы торговли России с большинством стран заметно сократились (таблица 2). Крупнейшим торговым партнером России является Китай, доля внешнеторгового оборота России с ним составляет 12,1 %, а оборот России с Китаем в 2015 году сократился на 24 798,1 млн долл. США или на 28 %.

Таблица 2

**Внешняя торговля Российской Федерации
с основными странами-партнерами, млн долларов США [7]**

№ п/п	Страна	2014 г.	Доля в обороте, %	2015 г.	Доля в обороте, %	Темп прироста внешней торговли, %
–	Всего	784502,8	100,0	525830,3	100,0	–33
1	Китай	88350,3	11,3	63552,2	12,1	–28
2	Германия	70087,1	8,9	45792,3	8,7	–35
3	Италия	48468,4	6,2	30610,7	5,8	–37
4	Япония	30772,0	3,9	21312,0	4,1	–31
5	США	29131,7	3,7	20959,1	4,0	–28
6	Польша	23020,6	2,9	13750,0	2,6	–40
7	Великобритания	19283,8	2,5	11197,0	2,1	–42
8	Франция	18232,7	2,3	11630,4	2,2	–36
9	Финляндия	15951,0	2,0	9761,0	1,9	–39
10	Венгрия	7920,7	1,0	4743,7	0,9	–40

В сложившейся экономической ситуации волнует вопрос постсанкционного развития России. Исходя из международного опыта введения санкций можно сделать вывод о том, что экономические санкции могут повлечь за собой серьезные последствия для России в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Для возмещения ущерба, нанесенного санкциями, странам требуется период времени, более длительный, чем срок действия самих санкций. Отток инвестиций ухудшает перспективы экономического развития в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Это особенно заметно на примере Южной Африки, которая была отрезана от внешнеторговых операций в период действия санкций [4]. В условиях санкций для России особо актуален вопрос развития внутреннего производства и импортозамещения. Процесс импортозамещения в России должен предполагать повышение уровня развития производства, технологий с целью производства высокотехнологичной и наукоемкой продукции.

1. Rebecca M. Nelson U.S. Sanctions on Russia: Economic Implications. URL: <https://www.fas.org/sgp/crs/row/R43895.pdf> (дата обращения: 28.12.15 г.).

2. World economic outlook: a survey by the staff of the International Monetary Fund. Washington, DC: International Monetary Fund. URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/pdf/text.pdf> (дата обращения: 28.12.15 г.).
3. World Economic Situation and Prospects 2015. Update as of mid-2015. URL: <http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/> (дата обращения: 12.01.16 г.).
4. Доклад об экономике России World Bank Group. URL: <http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/eca/russia/rer33-rus.pdf> (дата обращения: 28.12.15 г.).
5. Оперативный мониторинг экономической ситуации в России / Институт Гайдара, РАНХиГС, ВАВТ; ред. колл.: С.М. Дробышевский, П.А. Кадочников, В.А. Мау, К.Ю. Рогов, С.Г. Синельников-Мурылев. URL: <http://www.ranepa.ru/images/docs/monitoring/2015-11-july.pdf> (дата обращения: 26.12.15 г.).
6. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2015 год / Министерство экономического развития РФ. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/macro/prognoz/20150216> (дата обращения: 11.01.16 г.).
7. Таможенная статистика внешней торговли Федеральной таможенной службы Российской Федерации. URL: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=13858&Itemid=2095 (дата обращения: 11.01.16 г.).

**ВЛИЯНИЕ НИЗКОЙ ЦЕНОВОЙ КОНЪЮНКТУРЫ
НА МИРОВОМ РЫНКЕ НЕФТИ
НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ
В КРАТКОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ**

**THE INFLUENCE OF A LOW PRICE CONJUNCTURE
IN THE GLOBAL OIL MARKET ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT
OF RUSSIA IN THE SHORT TERM**

В.А. Кель

V.A. Kel

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент И.Н. Савельева

Scientific supervisor: PhD, associate professor I.N. Savelieva

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Представлен краткий обзор конъюнктуры мирового рынка нефти. На основании данного обзора проведен анализ влияния низкой ценовой конъюнктуры рынка нефти на экономическое развитие России в краткосрочной перспективе.

Ключевые слова: нефть, цена на нефть, низкая конъюнктура, экономика России, прогноз экономического развития.

The article presents a brief overview of the conjuncture of the global oil market. On the basis of this review conducted an analysis of the impact of low price conditions of the oil market on economic development of Russia in the short term.

Keywords: oil, oil price, low conjuncture, the economy of Russia, the forecast of economic development.

На современном этапе развития мировой экономики нефть является одним из важнейших источников энергии. Вместе с динамичным развитием экономики увеличивается как производство, так и потребление нефти. Сырая нефть является самым продаваемым сырьем в мире. Поэтому цены на нефть оказывают существенное влияние как на развитие мирового хозяйства в целом, так и на отдельные национальные экономики.

С сентября 2014 г. цены на нефть снизились более чем на 50 %.

Динамика цен на мировом рынке показывает волатильность цен на нефть.

Это уже четвертое значительное падение цен за последнее 30 лет. В 1985 г., 1997 и 2008 гг. падение было обусловлено ростом добычи нефти странами ОПЕК. В 2014 г. цены снизились в связи с увеличившейся в 5 раз, за последние 4 года, добычей нефти плотных пород в США [1].

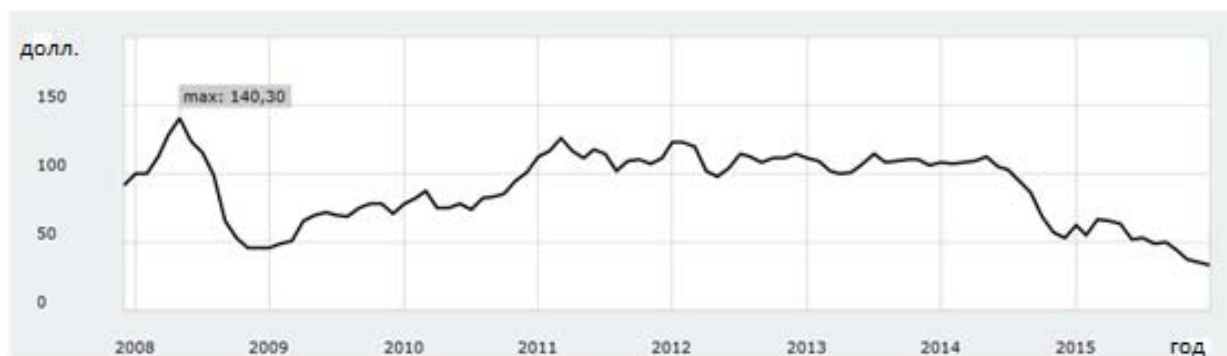


Рис. 1. Динамика мировых цен на нефть марки Brent [4]

Падение цен на нефть в 2014 г. было вызвано как факторами спроса, так и факторами предложения. Фактическое предложение было выше ожидаемого благодаря США, что в свою очередь не компенсировалось сокращением производства странами-членами ОПЕК именно тогда, когда мировой спрос на нефть стал падать (со стороны Китая, Японии и стран Евросоюза).

На рис. 2 можно увидеть динамику спроса на нефть за предыдущие годы и прогноз на 2016 г., который показывает увеличение данного показателя.

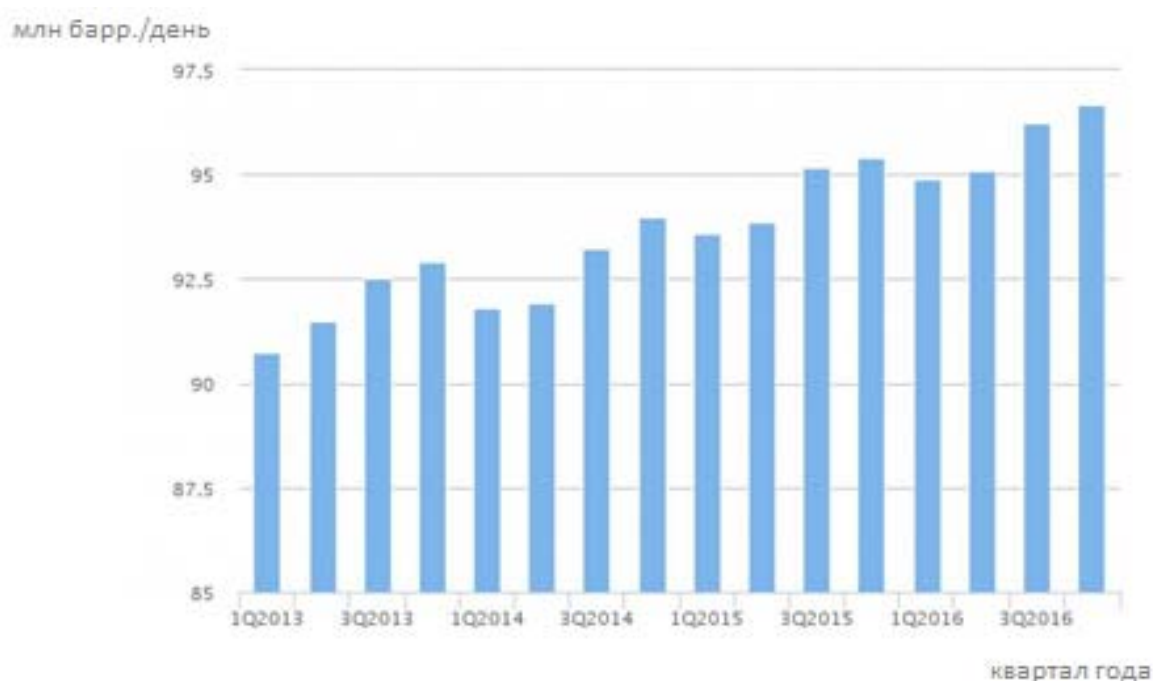


Рис. 2. Динамика мирового спроса на нефть [7]

Нужно отметить, что темпы роста спроса на сегодняшний день оказались самыми высокими за последние 5 лет. Это в первую очередь связано, с падением цены на нефть.

На данный момент в мире производится примерно на 3 млн баррелей в день больше, чем потребляется, что является показателем перенасыщенности рынка. Это самый высокий уровень за последние 17 лет. При этом цена держится на уровне около 34 долл. за баррель [4].

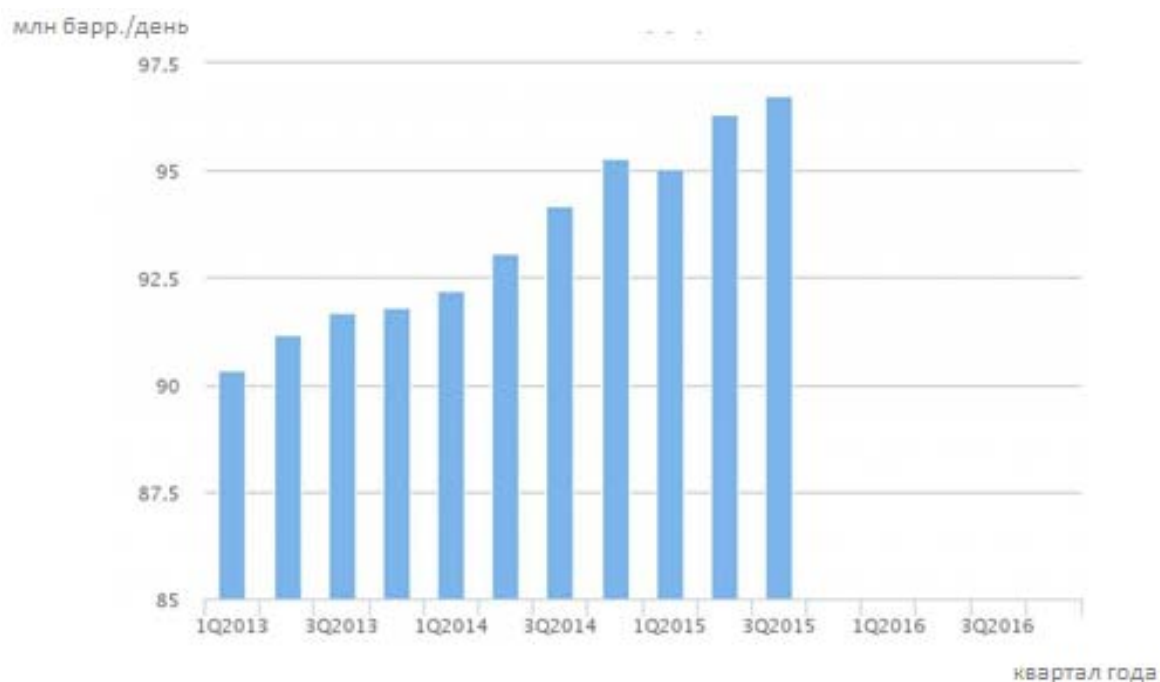


Рис. 3. Динамика мировой добычи нефти [7]

Все это объясняется излишними запасами нефти нетто-экспортеров. Тот же ОПЕК, в июле 2015 г. нарастил добычу до 31,5 млн баррелей, при квоте, установленной самой же организацией, в 30 млн баррелей [1].

Низкая ценовая конъюнктура на мировом рынке нефти в первую очередь негативно отразилась на экономиках стран-экспортеров данного топлива, особенно тех, чей бюджет в основном пополнялся от экспорта нефти. Российская Федерация не стала исключением.

В 2014 г. Россия на себе испытала два потрясения, которые повлияли на экономику страны.

Первым потрясением стало ухудшение ценовой конъюнктуры мирового рынка нефти. Данная ситуация привела к ухудшению внешнеторговых условий для РФ, так как экспорт сырой нефти России составляет 36,5 % от совокупного. Курс рубля по отношению к доллару США снизился более чем на 40 %, что негативно повлияло на потребительскую и деловую уверенность. В связи со всем выше перечисленным, пришлось изменить денежно-кредитную политику страны, что вызвало удорожание кредитов. Ключевая ставка на данный момент составляет 11 %, являясь одной из высоких в мире. К примеру, в США она составляет 0,25 %. Соответственно, это вызвало понижение внутреннего спроса.

Вторым потрясением было введение экономических санкций рядом стран в адрес России. Это повлекло за собой понижение инвестиционной привлекательности РФ, а также повышение стоимости внешних займов для российских банков и фирм.

Несмотря на все выше перечисленное, Российской Федерации удалось избежать рецессии в 2014 г., в котором рост экономики составил 0,6 % [2]. Все это благодаря мерам, принятым правительством России и Центральным банком: переход к плавающему курсу рубля, докапитализация банков и другие. Также свой вклад внес компенсирующий эффект от снижения объемов импорта.

Множество иностранных организаций и российские ведомства составили краткосрочные прогнозы развития экономики Российской Федерации.

Таблица 1

Прогнозы роста ВВП России в 2015, 2016 гг.

Источник	Рост ВВП, %	
	2015 г.	2016 г.
Всемирный банк	-3,8	-0,3
Международный валютный фонд	-3,8	-0,6
Европейская комиссия	-3,5	0,2
Moody's	-5,5	-3,0
Standard&Poor's	-2,7	1,9
Министерство экономического развития РФ	-3,9	-0,7
Центральный банк РФ	-3,9 – 4,4	-0,5 – 1

Все прогнозы настроены на отрицательный рост российской экономики. Самый негативный прогноз из нами рассмотренных сделало агентство Moody's. Оно ожидает спад ВВП РФ в 2016 г. на 3 %.

Рассмотрим более подробно прогноз развития от Всемирного банка.

Всемирный банк прогнозирует рецессию России в 2015–2016 гг.

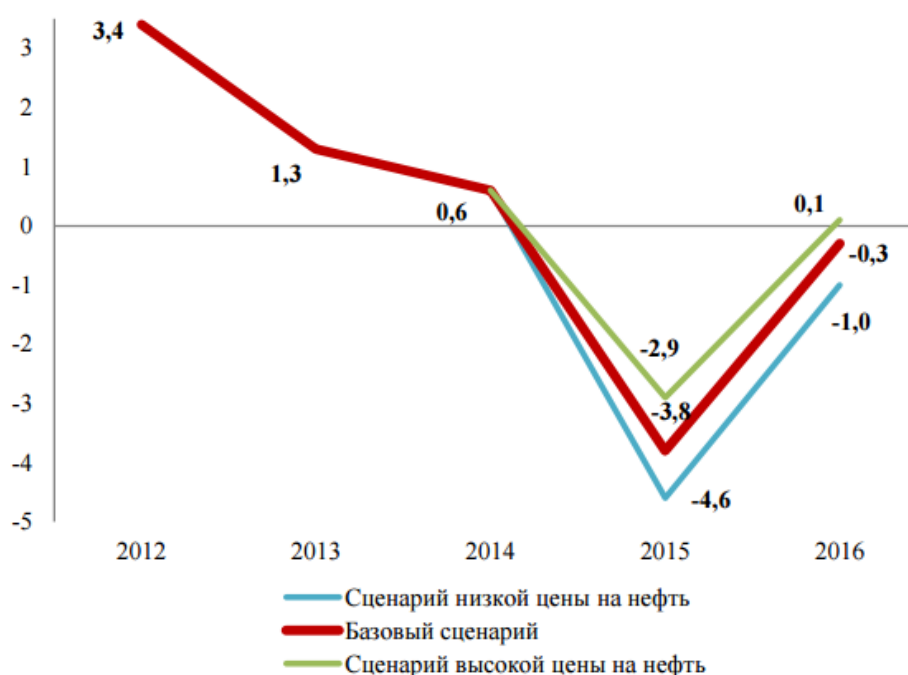


Рис. 4. Рост реального ВВП, в % к соответствующему периоду предыдущего года [8]

Как видно из рис. 3, базовый сценарий предполагает снижение реального ВВП в 2015 г. на 3,8 %, а в 2016 г. на 0,3 %. Девальвация и инфляция привели к быстрому сокращению реальных доходов и к высокой стоимости кредитов. Данный прогноз предполагает сохранение санкций на этот период. При этом цена нефти в 2015 г. составляет 53 долл. США и в 2016 г. – 57 [8]. Так как конъюнктура рынка нефти не стабильна, Всемирный банк спрогнозировал еще 2 сценария развития экономики России – сценарий низкой цены на нефть (2015 г. – 45 долл.

США за баррель, 2016 г. – 50) и сценарий высокой цены на нефть (2015 г. – 65 долл. США за баррель, 2016 г. – 69) [8].

Согласно прогнозу Всемирного банка стоимость нефти в 2015 г. составит 53 долл. США за баррель, а в 2016 г. – около 57 долл. [8]. США, что соответствует базовому сценарию развития российской экономики.

На данный момент, даже сценарий низкой цены на нефть Всемирного банка является очень позитивным, т.к. 2016 г. начался с довольно низкой цены нефти – около 34 долл. за барр., что меньше по сравнению с прогнозной приблизительно на 30 %.

Рассмотрим экономические показатели развития Российской Федерации в динамике.

Таблица 2

Экономические показатели развития РФ [8]

	2012	2013	2014	2015	2016
Цена на нефть (в долларах США за баррель, среднее значение Всемирного банка)	105,0	104,0	97,6	53,2	56,9
Рост ВВП, в %	3,4	1,3	0,6	-3,8	-0,3
Рост потребления, в %	6,4	3,9	1,5	-5,3	-1,9
Рост валового накопления капитала, в %	3,0	-6,6	-5,7	-15,3	1,1
Баланс консолидированного бюджета, в % ВВП	0,4	-1,3	-1,2	-3,6	-3,1
Счет текущих операций (в млрд долларов США)	71,3	34,1	56,7	73,7	62,9
% ВВП	3,6	1,6	3,0	6,0	4,4
Счет операций с капиталом и финансовыми инструментами (в млрд долларов США)	-32,3	-56,2	-143,2	-122,1	-60,0
% ВВП	-1,6	-3,0	-7,7	-10,0	-4,2
Инфляция ИПЦ (среднее значение)	5,1	6,8	7,7	16,5	8,0

В таблице 2 видно, что Россию ожидает высокая инфляция, которая будет оказывать давление на доходы граждан.

Неопределенность по поводу экономической политики, геополитическая напряженность, рецессия экономики все это по прежнему будет отрицательно сказываться на деловых настроениях, а соответственно, и инвестиционной активности. При этом в 2016 г. прогнозируется восстановление уровня инвестиций [8].

Ожидается сокращение экспорта, в связи с падением спроса и низкими ценами на нефть. Но тем не менее, давление на счет текущих операций будет компенсировано резким падением импорта, обусловленным падением рубля, санкциями и низким внутренним спросом.

В условиях экономических санкций доступ российских фирм к внешнему финансированию и рефинансированию внешнего долга будут ограничены.

Центральный Банк будет придерживаться политики таргетирования инфляции. Вероятно, он продолжит практику снижения ключевой процентной ставки с текущего уровня. Однако, инфляционные ожидания будут сохраняться на повышенном уровне. По мере стабилизации рубля в 2016 году произойдет дальней-

шее ослабление инфляционных ожиданий, в связи с чем ИПЦ за 2016 год в среднем оценивается в 8,0 %. Как ожидается, низкие цены на нефть и уменьшение нефтяной налогооблагаемой базы будут оказывать серьезное давление на бюджет. Несмотря на положительный эффект девальвации, доходы существенно сократятся в связи со снижением выручки от экспорта нефти, снижением импортной пошлины и сокращением ВВП. Так как прогнозируемое сокращение реальных государственных расходов на 5 % будет недостаточным для компенсации «выпадающих» доходов, потребуются дополнительные заимствования на внутреннем рынке или использование средств Резервного фонда. Учитывая, что в 2016 году состоятся выборы в Государственную Думу, скорее всего, это повлечет за собой повышение государственных расходов. Особенно по индексации зарплат и пенсий в бюджетном секторе. Поэтому дефицит консолидированного государственного бюджета повысится до 3,1 % в 2016 году [8].

Все рассмотренные нами прогнозы сходятся в одном, что 2016 г. для российской экономики ожидается тяжелым. Автор согласен, с данным выводом. Именно в 2016 г. будет наибольший спад в краткосрочном периоде, после которого экономика России постепенно начнет восстанавливаться. В 2016 г. останется остаточное явление от 2015 г. – за счет снижения потребительского и инвестиционного спроса.

Конечно, преимущественно прогнозы привязаны к цене на нефть, т.к. у России это основная статья доходов. Доля топливно-энергетических товаров в совокупном экспорте РФ составляет около 70 %. Если ценовая конъюнктура мирового рынка нефти будет улучшаться, то вслед за ней будет стабилизироваться и российская экономика и наоборот. Во избежание негативных последствий от прямой зависимости экономики России от мировой цены на нефть правительству РФ нужно применять серьезные структурные изменения по диверсификации экономики.

1. Выгон Г. и др. Мировой рынок нефти: от «ручного управления» к «невидимой руке». 2015. 49 с. URL: http://www.ngv.ru/upload/medialibrary/Analytics/mirovoy_rynok_nefti_ot_ruchnogo_upravleniya_k_nevidimoy_ruke.pdf (дата обращения: 21.01.16 г.).

2. Минэкономразвития РФ. Сценарные условия, основные параметры прогноза социально-экономического развития РФ и предельные уровни цен на услуги компаний инфраструктурного сектора на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 гг. 2015. 99 с. / Министерство экономического развития РФ. URL: http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/c804fd9b-7418-4f12-b075-9923e54ed9b4/%D0%A1%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5+%D1%83%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%8F_2016-2018.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c804fd9b-7418-4f12-b075-9923e54ed9b4 (дата обращения: 23.01.16 г.).

3. Поршаков А. и др. Краткосрочное оценивание и прогнозирование ВВП России с помощью динамической факторной модели. 2015. 52 с. URL: http://www.cbr.ru/analytics/wps/wps_2.pdf (дата обращения: 22.01.16 г.).

4. Banki.ru. URL: <http://www.banki.ru/quotes/brent/> (дата обращения: 08.02.16 г.).

5. European Economic Forecast Spring 2015. 2015. 204 p. / European Commission. URL: http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2015/pdf/ee2_en.pdf (дата обращения: 01.02.16 г.).

6. Moody's revises forecast for G20 economies growth downwards to 2.8% in 2016 / Moody's. 2015. URL: https://www.moody's.com/research/Moodys-revises-forecast-for-G20-economies-growth-downwards-to-28--PR_333412 (дата обращения: 01.02.16 г.).
7. Oil information 2015 / International Energy Agency. 2015. 752 p. URL: http://wds.iea.org/wds/pdf/Oil_documentation.pdf (дата обращения: 01.02.16 г.).
8. Russian Economic Report «The Dawn of a New Economic Era?» / World Bank Group. – 2015. 63 p. URL: <http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/eca/russia/rer33-eng.pdf> (дата обращения: 01.02.16 г.).
9. Standard & Poor's Lowers Russian Growth Forecast / Standard & Poor's. 2015. URL: <http://www.themoscowtimes.com/business/article/standard--poors-lowers-russian-growth-forecast/539212.html> (дата обращения: 01.02.16 г.).
10. World Economic Outlook 2015 / IMF. 2015. 231 p. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/pdf/text.pdf> (дата обращения: 01.02.16 г.).

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ
ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**LEGAL REGULATION OF ATTRACTING
OF FOREIGN INVESTMENTS IN THE RUSSIAN FEDERATION**

А.С. Колесников

A.S. Kolesnikov

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Н.В. Пузина

Scientific supervisor: PhD, associate professor N.V. Puzina

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

В современных условиях рыночной экономики роль иностранных инвестиций для государства сложно переоценить. Залогом высокой инвестиционной привлекательности экономики выступает государственная политика, направленная на привлечение иностранных игроков, создающая необходимые предпосылки для их активизации путем поддержания политической и экономической стабильности в стране, формирования лояльного налогового режима. При этом наибольший «эффект» в экономике имеют прямые инвестиции как основной фактор глобализации и экономической интеграции, которые на сегодняшний день имеют тенденции к увеличению во всех странах.

Ключевые слова: иностранные инвестиции, глобализация, экономическая интеграция.

In modern conditions of market economy the role of foreign investments for the government can hardly be overestimated. The key to the high investment attractiveness of the economy performs public policies aimed at attracting foreign players to create the necessary preconditions for their activation by maintaining political and economic stability in the country, the formation of a loyal tax regime. The greatest "effect" in the economy have direct investment as the main factor of globalization and economic integration, which today have a tendency to increase in all countries.

Keywords: foreign investments, globalization, economic integration.

В зарубежной практике категория инвестиций раскрывается на более глубоком уровне. Главной причиной этого является многолетний опыт как совершенствования нормативных источников учета инвестиционной деятельности, так и в целом развития капиталистических отношений и становления рынка свободной конкуренции [1].

В международных стандартах финансовой отчетности (МСФО) есть определение только инвестиционной деятельности (IAS 7 «Отчет о движении денежных средств»): «приобретение и выбытие долгосрочных активов и других инвестиций, не относящихся к эквивалентам денежных средств». Такая трактовка представляется скудной и, видимо, приведена из-за необходимости пояснения

одного из разделов отчета о движении денежных средств. И хотя стандарты не содержат прямого определения, но само понятие инвестиций часто употребляется как в названиях стандартов, так и в их содержании.

Регулятивные меры государства, влияющие на инвестиции, определяются недостаточно конкретизировано, и в небольшом числе многосторонних международных актов. Среди них – Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод [4].

Гарвардский проект Конвенции о международной ответственности государств за ущерб, причиненный иностранцам («некомпенсируемое изъятие иностранной собственности или лишение пользования или владения ею в результате исполнения налогового законодательства; общего изменения в стоимости валюты; действий компетентных органов по поддержанию общественного порядка, здравоохранения, общественной нравственности; законного осуществления какого-либо непредвиденного для нормального функционирования государства действия, не должно считаться неправомерным»), проект многостороннего Соглашения ОЭСР по инвестированию 1998 г. («стороны вправе осуществить любые меры, гарантирующие осуществление инвестиционной деятельности в порядке, отвечающем интересам здравоохранения, безопасности и охраны окружающей среды, при условии соответствия мер данному соглашению») [5].

Применение этих норм вызывает ряд сложностей: отсутствие четких критериев для определения косвенной национализации приводит к тому, что коммерческие арбитражи при разрешении инвестиционных споров самостоятельно вырабатывают правила выявления экспроприационного эффекта.

Упомянутые соглашения предусматривают, что определение косвенной национализации требует первоочередного внимания к факторам экономического эффекта правительственного действия (хотя один лишь факт его отрицательного воздействия на ценность инвестиций, не означает, что национализация имеет место), степени несоответствия разумно обоснованным ожиданиям инвесторов, характеру действия, указывают, что недискриминационные регулятивные действия сторон, осуществляемые для защиты ряда легитимных целей общественного благополучия, по общему правилу, не составляют косвенную экспроприацию.

Однако, количество подобного рода соглашений невелико. В свою очередь, перечень содержащихся в них критериев, очевидно, не является исчерпывающим и продолжит дополняться, тогда как число споров по соответствующим вопросам в мировой практике имеет тенденцию к возрастанию.

Так, в последние годы против развивающихся стран в институциональные центры и арбитражи иностранными инвесторами подано около 30 международных арбитражных исков и чаще всего, при этом, ответчиками выступают страны Центральной и Латинской Америки [2].

Но теперь, похоже, за ними следуют и страны СНГ: так, в новейшей практике Международного центра по урегулированию инвестиционных споров (МЦУИС), а также в других институциональных арбитражных судах и судах

стали появляться дела об инвестиционных спорах, в которых ответчиками являются и государства-участники СНГ: Украина, Казахстан, Узбекистан, а также бывший член СНГ Грузия [3].

В целях решения имеющихся проблем видятся необходимыми следующие меры:

- унификация положений существующих многосторонних актов (возможны, в частности, разработка новой или дополнение существующей Конвенции MIGA) по вопросам разграничения косвенной национализации и не-экспроприационных регулятивных мер государства (образцом при этом могут стать примечания к ст. 3 Конвенции ОЭСР о защите иностранной собственности 1967 г.);

- введение в действие упомянутых Гарвардского проекта и проекта Соглашения ОЭСР;

- развитие двустороннего регулирования, ориентированного на стандарты новейших инвестиционных соглашений и арбитражной практики;

- обеспечение единообразия правоприменительных оценок, относящихся к сходным фактам (прежде всего, в контексте расстановки приоритетов среди базовых критериев – воздействия предпринятых мер на инвестиции и легитимности публичной цели).

По мнению экспертов, ситуация с притоком иностранных инвестиций в большей степени осложняется из-за общего недоверия, которое царит на рынке и в связи с санкциями, применяемыми по отношению к России. В настоящее время наблюдается ухудшение возможностей иностранных инвесторов вкладывать деньги в экономику нашей страны. Таким образом, можно отметить, что привлечение иностранных инвестиций в российскую экономику требует значительных усилий, которые должны быть направлены на улучшение общего инвестиционного климата в стране, стабилизацию экономической ситуации и создание эффективного экономического законодательства.

1. Булдакова А.В. Привлекательность России для прямых иностранных инвестиций. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/> (дата обращения: 12.02.16 г.).

2. Грибова Е.В. Инвестиционный климат в России: приток и отток иностранного капитала // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 12. С. 10–13.

3. Дьякова Ю. Н., Зайцева Т. С. Проблемы инновационного развития России // Проблемы современной экономики. 2013. № 11. С. 3–4.

4. Протокол № 1 к Конвенции о защите прав человека и основных свобод (Париж, 20 марта 1952 г.; с изменениями от 11 мая 1994 г.), ETS № 009. URL: <http://www.echr.ru/> (дата обращения 12.02.16 г.).

5. Indirect Expropriation» and the «Right to Regulate» in International Investment Law» / OECD Working Papers on International Investment, OECD Publishing, 2004. 23 p.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ МИРА

**PERFORMANCE EVALUATION OF COMMERCIAL BANKS
IN THE WORLD**

А.С. Комова

A.S. Komova

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Н.Ю. Феофанов

Scientific supervisor: PhD, associate professor N.Yu. Feofanov

Омская юридическая академия

Omsk Law Academy

Оценка эффективности работы крупных зарубежных банков и банков России по двум показателям: рентабельность активов и рентабельность персонала.

Ключевые слова: банк, рентабельность, эффективность.

The performance evaluation of major foreign banks and Russian banks in terms of two indicators: return on assets and profitability of staff.

Keywords: bank, profitability, efficiency.

Банки являются одной из важнейших составляющих экономики и хозяйственной деятельности страны, стимулируя производство, поэтому эффективная работа банков и позволяет экономике страны развиваться. Для того чтобы сделать выводы об экономике страны в целом, нужно оценить эффективность работы банков. Эффективность можно определять по многим характеристикам, например, рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, рентабельность персонала и т. д. В данной работе будет рассматриваться эффективность банков с двух позиций: рентабельность активов и рентабельность персонала банка.

Уровень рентабельности банка – показатель, характеризующий величину прибыли, приходящейся на единицу ресурса.

Банковская сфера подвержена рискам, которые нужно как можно быстрее выявить и устранить, поэтому правильная статистическая оценка деятельности коммерческих банков позволяет продуктивнее контролировать различные риски, стоящие перед кредитной организацией.

Под риском банковской деятельности следует понимать реальную возможность неоправданного увеличения расходов, снижения доходов, уменьшение прибыли, возникновение убытков, уменьшение капитала, не способности расплачиваться по своим обязательствам вследствие любых факторов внутреннего

и внешнего характера, влияющих на условия и результаты деятельности экономического субъекта. Экономическая устойчивость банка во многом определяется финансовыми результатами его деятельности, уровнем принимаемых банком рисков в сочетании с его ликвидностью и доходностью [3].

Долгое время анализ банковской деятельности в России не проводился, поскольку это не было необходимым. Но на данный момент, когда банки стали более самостоятельными, анализ стал необходим, причем его должен делать каждый банк самостоятельно. Такой анализ может показать объективную ситуацию банковской деятельности и позволить скорректировать политику банка.

Одной из задач управления финансами банка является оценка финансовой деятельности за прошедший период.

Для данного исследования были рассчитаны показатели рентабельности для шести ведущих российских банков, а также пяти крупных зарубежных, входящих по величине активов в топ-20.

Прежде всего, определим формулы для расчета искомых показателей.

1. Рентабельность активов

$$P_A = \Pi_{\text{ч}} / A, \quad (1)$$

где $\Pi_{\text{ч}}$ – чистая банковская прибыль; A – активы банка.

2. Рентабельность персонала

$$P_{\Pi} = \Pi_{\text{ч}} / \text{ОЧП}, \quad (2)$$

где $\Pi_{\text{ч}}$ – чистая банковская прибыль; ОЧП – общее количество персонала.

Расчет показателей эффективности крупнейших кредитных коммерческих учреждений РФ, на основании их годовой отчетности [1; 2; 4; 7], представлен в табл. 1.

Из таблицы видно, что рентабельность активов наиболее высока у «Альфа банка» и составляет 3,08 %, тогда как самый крупный банк страны, «Сбербанка», всего 0,85 %. Довольно большой показатель рентабельности активов у банка «ВТБ 24» (1,85 %).

Особо следует выделить финансовые результаты за 2014 год «Газпромбанка», который получил чистый убыток в 13,7 млрд руб., и как следствие рентабельность активов также получилась со знаком «минус».

По величине рентабельности персонала лидирует так же «Альфа банк», в котором на одного сотрудника приходится 2 961 184 рублей, а банк с самой маленькой рентабельностью персонала (за исключением «Газпромбанка» с его убытком на одного работника) является «ВТБ» (10 159 руб. на человека). «Сбербанк» показал невысокую рентабельность персонала, которая составила 651 159 рублей на человека, что может говорить о невысокой эффективности использования такого большого количества персонала.

Таблица 1

Рентабельность активов и персонала российских банков в 2014 году
(сост. по: [1; 2; 4; 7])

Банк	Чистая прибыль (млрд руб.)	Активы (трлн руб.)	Численность персонала (чел.)	Рентабельность активов (%)	Рентабельность персонала (руб.)
Сбербанк	214,6	25,2	329 566	0,85	651 159
ВТБ	0,8	12,190	78 744	0,006	10 159
Газпромбанк	-13,7	4,7685	13 582	-0,287	-1 008 687
ВТБ 24	31,5	2,735757	35 772	1,15	880 576
Банк Москвы	13,9	2,473549	11 186	0,565	1 249 683
Альфа банк	74	2,4	24 990	3,08	2 961 184

Коммерческие банки США на сегодняшний день уделяют большое внимание анализу своей деятельности. В банковском бизнесе получила распространение концепция «высокорентабельной банковской деятельности» (high-profitability banking), основные принципы которой:

- максимизация доходов – предполагает максимизацию доходов от предоставления кредита и доходов по ценным бумагам и др., поддержание гибкой структуры активов, приспособленных к изменениям процентной ставки;

- минимизация расходов – предполагает оптимизацию структуры пассивов, минимизацию потерь по кредитам, контроль за текущими расходами и т.п.;

- эффективный банковский менеджмент – рассматривается как система управления отношениями, связанными со стратегическим и тактическим планированием, анализом, регулированием, контролем деятельности банка, управлением финансами, маркетинговой деятельностью, а также персоналом, призванная обеспечить эффективную деятельность коммерческого банка. По мнению западных экономистов, стабильное развитие коммерческого банка в долгосрочной перспективе должно обеспечить формулирование глобальной стратегии банка и установление на ее основе стратегических целей и задач для всех направлений деятельности и структурных подразделений банка.

Кроме того, большая часть топ-менеджмента зарубежных банковских конгломератов задействована в опционной программе. Отсюда финансовые результаты банка через механизм роста/снижения котировок его акций отражаются на дополнительном источнике дохода высшего руководства [6]. Заинтересованные таким образом руководители очень чутко реагируют на снижение операционных результатов или излишние затраты, поэтому политика найма/увольнения работников в зарубежных кредитных учреждениях имеет более гибкий характер, чем у нас в стране, что и будет показано в ходе следующей части анализа.

Для сравнения, используя информацию из открытых статистических источников [5], были проанализированы некоторые известные зарубежные банки (табл. 2).

**Рентабельность активов и персонала крупных зарубежных банков
в 2014 году (сост. по: [5])**

Банк	Чистая прибыль (млрд долл.)	Активы (млрд долл.)	Численность персонала (чел.)	Рентабельность активов (%)	Рентабельность персонала (долл.)
Deutsche Bank	1,321	1 335	98 138	0,09	17 230
HSBC bank	14,705	2 634.14	266 000	0,56	55 451
Bank of America	4,83	2 104.53	159 030	0,23	30 371
JPMorgan Chase	21,76	2 573.13	241 359	0,85	90 156
Wells Fargo	23,06	1 690	264 500	1,36	87 183

Из таблицы видно, что банк «Wells Fargo» является наиболее рентабельным банком по активам из представленных, его рентабельность активов составляет 1,36 %. Сильно отстает по этому показателю «Deutsche Bank», имея всего 0,09 % рентабельности активов.

По рентабельности персонала наиболее прибыльным является «JPMorgan Chase», где на одного работника приходится 90156 долл. чистой прибыли. «Deutsche Bank» также отстает по рентабельности персонала, как и по рентабельности активов среди представленных зарубежных банков.

В целом 2014 год охарактеризовался ухудшением ситуации в экономике России, девальвацией рубля и значительным ростом рублевых процентных ставок. Этому поспособствовало и уменьшение цены на нефть, и политическая ситуация в мире.

Но даже, несмотря на падение прибыли российских банков, показатель рентабельности активов демонстрирует нам, что большинство банков достойно справляются с кризисной ситуацией, и по показателям рентабельности активов не сильно отличаются от показателей зарубежных банков.

По рентабельности активов самый крупный банк России, «Сбербанк», равен «JPMorgan Chase», но по рентабельности персонала сильно уступает «JPMorgan Chase», что говорит о неэффективности содержания такого количества персонала «Сбербанком».

У «Сбербанка» численность персонала превышает численность таких крупных зарубежных банков, как HSBC bank, JPMorgan Chase, Wells Fargo, но показатель рентабельности персонала говорит, что в зарубежных банках на одного работника приходится несравнимо больше прибыли, чем в любом российском банке, даже если он может диктовать условия всему рынку и его чистая годовая прибыль равна сумме чистых прибылей всех остальных коммерческих банков страны.

Показатели рентабельности персонала в российских банках довольно разнообразны, но в целом, большинство банков не сильно снизили этот показатель за 2014 год. Зарубежные кредитные учреждения демонстрируют более высокие показатели, что говорит о лучшем соотношении количества персонала к масштабу работы, и как следствие, один работник работает эффективнее и приносит большую прибыль, чем работник российского банка.

-
1. ВТБ социальный отчет 2014. 17 июня 2015 г. URL: http://www.vtb.ru/group/soc_report/ (дата обращения: 10.02.16 г.).
 2. ИА «Банки.ру». URL: <http://www.banki.ru/> (дата обращения: 10.02.16 г.).
 3. Мягкова Т.Л. Деньги, кредит, банки. М.: АйПиЭр Медиа, 2011. 330 с. (дата обращения: 01.02.16 г.).
 4. Отчет о корпоративной социальной ответственности 2014. Сбербанк. URL: <http://2014.report-sberbank.ru/ru/sr/social-impact/investing-in-human-capital/#> (дата обращения: 10.02.16 г.).
 5. Портал Статистики. URL: <http://www.statista.com/> (дата обращения: 10.02.16 г.).
 6. Феофанов Н.Ю., Немцова Н.В. Современные международные биржевые рынки: расцвет спекуляции и контроль над ценами // Материалы международной научно-практической конференции / отв. ред. Г.И. Тюменцева. Омск: Омская юридическая академия, 2015. 204 с.
 7. Финансовые показатели. Москва, 07 декабря 2015 г. URL: <http://www.gazprombank.ru/ir/finance/> (дата обращения: 09.02.16 г.).

МЕЖДУНАРОДНОЕ ИНВЕСТИЦИОННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

INTERNATIONAL INVESTMENT COOPERATION OF OMSK REGION

К.А. Кухта

К.А. Куhta

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Н.В. Пузина

Scientific supervisor: PhD, associate professor N.V. Puzina

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Иностранные инвестиции в наше время выступают как основа новых экономических отношений и критерий развития воспроизводственного процесса, а также как некий объект, который при государственном воздействии формирует экономическую и социальную ориентацию экономики. Международное инвестиционное сотрудничество отдельного региона, в нашем случае Омской области, является ключевым звеном в цепочке формирования экономических отношений государства в целом.

Ключевые слова: инвестиционное сотрудничество, инвестиции, Омская область.

Nowadays, foreign investment is a basis for economic relations and criteria for reproduction process development. In addition, it is an object, which forms economic and social orientation of our economy, while being influenced by our government. The international investment cooperation of any region, in our situation it is the Omsk region, is a key part of the state economy relations forming process.

Keywords: investment cooperation, investment, Omsk region.

Анализ инвестиционной деятельности Омской области рассматривается с двух сторон. В первом случае это теоретические и практические аспекты международного инвестиционного сотрудничества региона, а во втором выявление ключевых проблем и формирование путей их решения.

Объем поступающих иностранных инвестиций является индикатором доверия к экономике страны со стороны иностранных инвесторов, которое формируется в рамках инвестиционного климата страны и эффективного государственного финансового регулирования иностранных инвестиций [1, с. 89].

В экономической теории до сих пор не выявлено единого определения инвестиционной привлекательности региона, но принято считать, что это система различных объективных признаков, средств и возможностей, которые обуславливают в целом возможный платежеспособный спрос на инвестирование в данном конкретном государстве/регионе.

Инвестиционная привлекательность региона зависит от целого комплекса факторов как макроуровня (политическая стабильность, ключевые показатели макроэкономического развития, показывающие состояние национальной экономики, современное состояние нормативно-правовой регламентации инвестиционной деятельности, уровень налоговой системы, степень инвестиционного риска), так и микроуровня (уровень промышленного развития региона; географическое положение, а также наличие природно-климатических ресурсов; существующая система льгот для инвесторов; современное состояние законодательства для инвестирования и пр.).

Омская область является инвестиционно привлекательным регионом, располагает большим количеством запасов нефти, газа, торфа, рудных песков циркония и титана, болотного мергеля, сапропеля, строительных материалов (кирпичного и керамзитового сырья, песков), минеральных смесей, лечебных грязей [2]. Также область имеет хорошо развитую сеть транспортных коммуникаций. По территории области проходит Транссибирская железнодорожная магистраль, соединяющая западные и восточные районы страны, и автомобильные магистрали, соединяющие северные территории России с областями Республики Казахстан и странами Средней Азии.

Одним из ведущих секторов экономики региона является промышленный комплекс. Кроме того, Омская область является высокоразвитым сельскохозяйственным регионом, обладает одним из крупнейших на востоке страны агропромышленным комплексом. Предприятия пищевой промышленности перерабатывают производимое на территории области сырье: мясо, молоко, зерно. Производится широкий ассортимент напитков: минеральная вода, пиво, ликероводочная и безалкогольная продукция.

В современных условиях усиления интеграции и интернационализации экономики Омского региона в мировое хозяйство особое значение приобретает динамика привлечения иностранного капитала в лидирующие экономические отрасли области.

Иностранные инвестиции в экономику Омской области за 2012 год поступали на сумму 669,7 млн долларов, что на 7,5 %, больше, чем за 2011 год. Прямые иностранные инвестиции возросли более чем в 2 раза (369,1 млн долларов) [5]. В 2013 году на одного жителя Омской области поступило 258,7 долларов иностранных инвестиций, что поставило Область на шестое место в Сибирском федеральном округе.

Накопленные иностранные инвестиции на 1 января 2013 года составляли 1222,6 млн долларов. По данным Росстата, ПИИ на одного жителя в 2013 году составили 111,6 долларов [4].

Инвестиционная привлекательность Омской области в целом демонстрирует положительную картину, это связано с тем, что Омская область обладает выгодным географическим положением, развитой экономикой.

Статистическая информация по объемам иностранного капитала, полученного Омской областью, показывает, что все последние годы наблюдается положительная динамика роста, при этом основной группой инвестиций являются

прямые иностранные инвестиции, составляющие 52 %, что является положительным фактором [3]. Однако в последние два года в России действует экономическая рецессия, на которую наложилось влияние антироссийских санкций со стороны некоторых стран Запада, поэтому можно предположить, что по итогам 2014–2015 годов официальная статистика покажет снижение иностранного капитала в экономике Омской области (пока самые свежие данные доступны только за 2013 г.).

Стабильное экономическое развитие Омской области, а также растущая покупательская способность населения данного субъекта федерации, предоставление государственной поддержки инвестиционным проектам и четкая стратегия по формированию благоприятного инвестиционного климата позволили Омской области сегодня оставаться надежным объектом для экономически выгодных капиталовложений, что находит подтверждение в объемах поступления иностранных инвестиций.

Но, несмотря на все это, нельзя не отметить, что на данный момент в Омской области необходимо формировать новую, инновационную структуру иностранного инвестирования, нивелирования в ней резких и значительных отклонений. При этом формирование новой практики инвестирования возможно только с одновременным изменением системы государственного регулирования иностранных инвестиций, ее механизмов, инструментов, составляющих. Эффективное государственное регулирование иностранных инвестиций способствует повышению инвестиционного климата принимающего инвестиции региона.

1. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И. Иностранные инвестиции: учебное пособие. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2013. 270 с.

2. Паспорт региона: Омская область. URL: <http://www.marketcenter.ru/> (дата обращения: 14.10.15 г.).

3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Омской области. URL: <http://omsk.gks.ru/> (дата обращения: 01.12.15 г.).

4. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 12.11.15 г.).

5. Центр поддержки экспорта Омской области. URL: <http://ved55.ru/> (дата обращения: 13.11.15 г.).

БРИКС: ПЯТЬ ВСАДНИКОВ ГЛОБАЛЬНОЙ РЕЦЕССИИ
BRICS: THE FIVE HORSEMEN OF A GLOBAL RECESSION

И.С.-М. Магашева

I.S.-M. Magasheva

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент С.И. Ультан

Scientific supervisor: PhD, associate professor S.I. Ultan

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Развивающиеся страны все последние годы были движущей силой мировой экономики, но сегодня есть опасность, что ситуация имеет все шансы развернуться в противоположную сторону. Риск того, что глобальная экономика входит в фазу рецессии из-за замедления роста на развивающихся рынках с каждым днем только возрастает.

Ключевые слова: глобальная экономика, БРИКС, рецессия, экономический кризис, развивающиеся страны.

Developing countries have been the driving force of the world economy in recent years, but today there is a danger that the situation may turn around in the opposite direction. The risk that the global economy enters a recession due to the slowdown in emerging markets increases with each passing day.

Keywords: global economy, the BRICS, recession, economic crisis, developing countries.

Джим О'Нил, известный британский финансист, придумал термин «БРИК» почти 15 лет назад. Если изначально эта группа развивающихся стран была лишь одной из множества похожих аббревиатур, за которыми не стояла реальная деятельность, то сейчас пятерка представляет собой действующую организацию ведущих развивающихся стран. В рамках БРИКС (в 2011 г. к деятельности организации присоединилась ЮАР) осуществляется многоуровневое взаимодействие – от ежегодных саммитов глав государств до студенческих обменов и молодежных форумов.

Джим О'Нил верил, что страны-участницы БРИКС вырастут в крупнейшие экономики мира к 2050 году, ведь уже начиная с 90-х годов прошлого века доля развивающихся стран динамично возрастала, в то время как показатели развитых государств снижались [1]. В начале XXI века государства БРИК производили 8 % мирового ВВП и составляли 40 % населения мира. О'Нил предположил, что спустя 10-летних доля в глобальном ВВП должна возрасти до 14 %, в то время как суммарный объем стран G7 в общемировом ВВП должен составить менее 50 % вместо 60 % в начале 2000-х годов.

Действительно, прогнозы начала текущего века оправдались. По статистическим данным 2013 года, доля стран БРИКС в общемировом ВВП приблизилась к 20 %. При этом доля G7 снизилась до 47 %. К 2014 году в странах-членах БРИКС проживала половина населения всей планеты, а в плане экономики им принадлежало порядка 27 % всего мирового хозяйства [3]. К 2015 году США перестали быть крупнейшей экономикой мира: по оценкам экспертов МВФ, Китай обошёл США по объёму ВВП, рассчитанному по паритету покупательной способности (17,6 трлн долларов США против 17,4 трлн долларов США по состоянию на 2014 г.) [2]. Представленные цифры свидетельствуют о значительном развитии членов БРИКС. Таким образом, этим странам удалось достичь статуса локомотивов экономики, так как они смогли успешно приспособиться к изменяющимся условиям глобального рынка за относительно короткий срок.

Однако после любой белой полосы рано или поздно наступает черная. Начиная с 2014 г. экономики стран БРИКС, испещренные трещинами, стали «давать течь», а аналитики всего мира были вынуждены отметить, что страны с развивающимися рынками и экономиками, на которые были возложены все надежды, перестают двигать мировую экономику вперед.

Говоря кратко, картина сегодняшней действительности такова: Россия и Бразилия находятся в рецессии, ЮАР топчется на месте, китайская экономика замедляется, и лишь Индия демонстрирует высокие показатели экономического роста.

Связано это с тем, что у вышеупомянутых стран накопилось достаточно большое количество проблем, которые в условиях глобализации влияют не только на их собственную экономику: у России – натянутые отношения с Западом, начало которым послужил украинский кризис, а также санкции, падение цен на нефть и девальвация рубля. У Бразилии – слабая рыночная конъюнктура на фоне длительного социального и политического кризиса. Кроме того, в 2015 году бразильская валюта потерпела рекордное падение: реал потерял треть по отношению к доллару США. Международное рейтинговое агентство Standard & Poor's снизило суверенный кредитный рейтинг Бразилии до «мусорного» уровня: рейтинг страны был снижен на одну ступень – с BBB- до BB+, при этом с негативным прогнозом [5].

Что касается Китая, от состояния которого зависит экономическая погода во всем мире, то он начал переход от стадии бурного роста на 9-10% в год в фазу так называемой «новой нормальности», которая подразумевает более устойчивый и сбалансированный рост. Однако это неизбежно ведет к сокращению производственной активности и снижению спроса на сырье и энергоносители, а также к постепенному сжиманию пузырей на фондовом рынке и в секторе недвижимости. Издержки такого перехода достаточно велики как для самого Китая, так и для остального мира. Кроме того, летом 2015 года китайский фондовый рынок претерпел обвал, а поскольку Китай является вторым в мире потребителем нефти после США, новость об экономических и финансовых неурядицах еще больше подтолкнула вниз мировые цены на нефть. Вслед за азиатским стали падать и европейские биржи. Показатели французского индекса CAC просели к концу торгов на 5,35%. Немецкий индекс Xetra Dax 30 упал на 4,7%, индикатор

100 ведущих британских компаний, торгующихся на Лондонской фондовой бирже, снизился на 4,67 % [4].

Замедление экономик БРИКС и других развивающихся стран уже в первом квартале 2015 г. впервые с 2009 г. привело к сокращению объемов мировой торговли.

Итак, риски того, что глобальная экономика приближается к рецессии из-за замедления роста на развивающихся рынках вполне осязаемы и нарастают. На наш взгляд, именно трудности БРИКС могут спровоцировать новый мировой кризис, поскольку сейчас только на эту организацию приходится более 1/5 мирового ВВП, и, скорее всего, это будет тот особенный случай, когда мировая рецессия станет следствием не проблем в американской экономике, а снижения спроса на развивающихся рынках, главным образом в Китае. Если рост китайской экономики замедлится до 2,5 % (сейчас реальные темпы роста ВВП значительно ниже декларируемых правительством – около 4 % вместо заявленных 7 %), он уже не сможет компенсировать проблемы других стран, и мир накроет полноценная рецессия [6].

Очевидно, что ситуация в развивающихся странах усугубляется тем, что ожидаемое повышение ключевых процентных ставок США, наряду с ростом кредитной экспансии со стороны других крупных центральных банков, способствовало росту доллара, что существенно снизило потоки капитала в развивающиеся страны. Многие валюты развивающихся стран ослабли по отношению к доллару, особенно валюты стран со слабыми перспективами роста или повышенной экономической уязвимостью. Также важно отметить, что выросла задолженность компаний с развивающихся рынков. Сейчас она составляет 80 % от совокупного ВВП этих стран, тогда как в кризисный 2008 год этот показатель был на уровне 60 %. В то же время падают объемы экспорта, что по цепочке снижает прибыли предприятий, затем доходы государственной казны, доходы частных домохозяйств, обороты розничной торговли и в итоге экономический рост в целом.

Из этого следует, что необходимо принимать срочные реформы в странах с развивающимися рынками. Эти страны могут добиться роста производительности, например, смягчая ограничения на торговлю и инвестиции, устраняя узкие места в инфраструктуре и улучшая деловой климат. Реформы образования и рынков труда и продукции могут помочь повысить участие в рабочей силе и производительность.

БРИКС уже начал деятельность по поиску новых источников роста. Обсуждаются многочисленные совместные инвестиционные проекты, создание зон свободной торговли, взаимная интеграция Евразийского экономического союза и экономического пояса «Шелковый путь», на подходе создание Банка развития БРИКС. Однако не стоит рассчитывать на то, что новые институты быстро что-то изменят. Скорее всего, нужно свыкнуться с мыслью о том, что мир стоит на пороге глобальной рецессии.

1. Каратаев С.В., Прокофьев И.В., Трошин Н.Н. БРИКС и международная финансовая архитектура: от МВФ к справедливому многополярному миропорядку // Проблемы национальной стратегии. 2015. № 3 (30). С. 9–36.

2. Сухаревская А. Китайская экономика официально стала крупнейшей в мире // РБК. URL: <http://www.rbc.ru/economics/08/10/2014/5434f48dcbb20faeeafe2a0a> (дата обращения: 20.01.16 г.).
3. Миркасем Мумени. БРИКС и его влияние на многополярный мир // Биллетень Национального комитета по исследованию БРИКС. 2014. № 47. С. 5–6.
4. Черный понедельник: курс рубля упал до рекордного минимума // Русская служба BBC. URL: http://www.bbc.com/russian/business/2015/08/150824_black_monday_summary (дата обращения: 25.01.16 г.).
5. Brazil Credit Rating Cut to Junk by S&P Amid Budget Strain // The Bloomberg News agency. URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-09/brazil-credit-rating-cut-to-junk-by-s-p-amid-budget-strain> (дата обращения: 27.01.16 г.).
6. World Economic Outlook Database WEO Data: April 2015 Edition // International Monetary Fund. URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/index.aspx> (дата обращения: 27.01.16 г.).

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
RUSSIAN FEDERATION IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

М.В. Макерова

M.V. Makerova

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Н.В. Пузина

Scientific supervisor: PhD, associate professor N.V. Puzina

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Глобализация влияет на каждую страну по-разному, но никто не застрахован от ее последствий. В этой связи в статье было рассмотрено влияние глобализации на экономику России, проанализированы основные показатели, которые говорят о значении страны в мировом масштабе, а также была предпринята попытка выявления последствий глобализационных процессов.

Ключевые слова: глобализация, экономика России.

Globalization affects countries in different ways, but no one is insured from its impact. In this regard in the article an overview of globalization influence on the Russian economy was done, main indicators were analyzed, which show the country importance on a world scale. As well the attempt was made to identify the effects of globalization processes.

Keywords: globalization, Russian economy.

В современном мире происходят радикальные изменения во всей системе международных отношений. С конца 80-х гг. прошлого столетия ученые все чаще обращают внимание на активизацию международных финансовых потоков, формирование мирового рынка, увеличение объемов международной торговли и объединяют все эти процессы под общим понятием «глобализации».

Являясь весьма дискуссионным понятием, глобализация затрагивает все области общественной жизни. Однако первоначально глобализация рассматривается исключительно с экономической точки зрения.

Прежде всего, необходимо отметить, что глобализация – это процесс, выражающий совокупность условий развития современного мирового сообщества и прежде всего научно-технического и экономического прогресса [6, с. 41].

Сущность же глобализационных процессов заключается в том, что все страны мира начинают больше зависеть друг от друга, что приводит население земного шара к тому, что все они становятся участниками единого пространства.

Необходимо также подчеркнуть особенности глобализационных процессов на современном этапе, а точнее, их двусторонность. Каждый глобализационный

процесс имел как положительный, так и отрицательный аспект. С одной стороны глобализация означает усиление взаимосвязи людей и стран, а с другой – разрушение единства, и как результат – конфликты и войны. С одной стороны глобализация привнесла в мир нечто унифицированное, что, казалось бы, должно разрешить многие конфликты, но на практике оказалось, что отношения между странами стали только более напряженными. И, наконец, появление региона-лидера, доминирующего на всем пространстве.

Несомненно, глобализационные процессы затронули и Россию, однако экономика страны теперь не так весома, как раньше. Состояние российской экономики необходимо рассматривать в контексте данного вопроса.

В результате глубокого макроэкономического кризиса 90-х гг. XX века Россия объективно утратила роль одного из центров силы мирового хозяйства. И, несмотря на то, что вследствие оживления и роста российской экономики, положение РФ в мировом хозяйстве несколько упрочилось, по многим причинам по-прежнему остается уязвимым. Россия продолжает оставаться страной со средним уровнем экономического развития: по расчетам на базе данных последнего доклада Всемирного банка, валовый национальный продукт России в 2014 г. составил 1 860 598 долл. США (см. табл. 1). Статус великой державы Российская Федерация продолжает сохранять благодаря наличию довольно мощного ракетно-ядерного потенциала, соизмеримый с аналогичным потенциалом США, и своего гео-стратегического положения. Однако на фоне отсутствия реальной экономической мощи поддержание данного положения требует от России еще больших усилий. Для активного воздействия на процесс глобализации в целом сегодняшней РФ явно недостаточно.

Таблица 1

Рейтинг стран и территорий по размеру валового национального продукта в 2014 г.
(сост. по: [5, с. 65])

<i>Место</i>	<i>Страна</i>	<i>Млн долл. США</i>
1	США	17 419 000
2	Китай	10 354 832
3	Япония	4 601 461
4	Германия	3 868 291
5	Великобритания	2 988 893
6	Франция	2 829 192
7	Бразилия	2 346 076
8	Италия	2 141 161
9	Индия	2 048 517
10	Россия	1 860 598
193	Тувалу	38

Из анализа показателей, таких как прямые иностранные инвестиции, и других фактологических данных с уверенностью можно сделать вывод об ограниченности возможностей России успешно развиваться в условиях глобализации, а тем более оказывать на глобализационные процессы направляющее воздей-

ствие. Такая ситуация во многом определена отсутствием у страны стратегии интегрирования в глобализацию из-за пассивного поведения к уже случившимся процессам и фактам.

Если начать с истоков, то важно отметить, что глобализация хозяйственной деятельности России стала реальной лишь после распада СССР, так как до этого в течение долгого времени государство самоизолировалось от внешнего мира. После чего Россия была готова к сотрудничеству с международными организациями, однако резкий спад производства, низкая конкурентоспособность товаров, смена политических режимов создали крайне неблагоприятные стартовые условия для начала интеграции страны в мировое сообщество.

Как результат, Россия должна была стать участником той системы, где другие страны явно имели преимущество. Усложняло ситуацию минимальное количество иностранных инвестиций, а значит и низкая заинтересованность в экономике страны среди инвесторов [7].

О степени реальной глобализации экономики России следует судить по индексу глобализации стран мира, который является комбинированным показателем масштаба интеграции страны в мировое пространство (см. табл. 2). По этому индексу все страны оцениваются по 24 показателям на предмет общей, социальной, политической и экономической глобализации. По экономической глобализации первое место у Сингапура, у России же – место 98.

Таблица 2

Степень экономической глобализации в 2012 году (сост. по: [3, с. 65])

	<i>Первая десятка стран</i>		<i>Девятая десятка стран</i>	
1	Сингапур	97,3991	Доминикан	57,05
2	Люксембург	94,6392	Парагвай	57,88
3	Ирландия	93,2793	Белиз	56,85
4	Мальта	92,2394	Лесото	56,15
5	Бельгия	92,1595	Габон	55,74
6	Нидерланды	91,9196	Капе-Верде	55,65
7	Венгрия	90,5097	Филиппины	55,41
8	Швеция	88,9898	Россия	54,56
9	Бахрейн	88,9699	Мозамбик	54,26
10	ОАЭ	88,74100	Бразилия	53,54

Теперь можно перейти к рассмотрению последствий глобализации в России.

За последние несколько лет наблюдается рост вывоза денег в оффшорные зоны, в 2014 году этот показатель составил 150 млрд долл., то есть именно эту сумму Россия недополучает из-за оффшоров.

С оффшорной политикой (как последствием глобализации) сталкиваются даже промышленно развитые страны, такие как США. Но у них есть важное преимущество: многолетний опыт поддержания национальной конкурентоспособности за счет уменьшения налогов и поддержки корпораций, что позволяет хотя бы частично уменьшить отток капитала. Для России пока что такой подход неосуществим.

Также Россия в процессе глобализации столкнулась с проблемой миграции: по официальным данным в 2015 году количество прибывших из зарубежных стран составило 578 511 человек, когда еще пять лет назад их число составляло около 200 000. Рост количества мигрантов приводит к росту безработицы среди коренного населения, а это, в свою очередь, обостряет социальные конфликты, усиливает недовольство реализуемой на государственном уровне политики, способствует росту преступности, уменьшению благосостояния народа и так далее.

Нельзя не рассматривать такое влияние глобализации на Россию, как риски для отечественных производителей, создаваемые за счет появления на рынках доступной и качественной импортной продукции, которая зачастую выигрывает и по цене, и по качеству. Низкая конкурентоспособность российских товаров, конечно, преодолима, и глобализация создает все необходимые условия для роста качества товаров и услуг, но полностью реализовать такую возможность и преодолеть риски для малого и среднего предпринимательства возможно только при грамотной политике государства.

Несмотря на столь серьезные и многочисленные проблемы, возникшие благодаря глобализации, Россия обладает многими преимуществами, при реализации которых перед страной откроются новые возможности. Прежде всего, участие России в глобализации должно осуществляться лишь после разработки и реализации хорошо продуманной стратегии, которая объединит в себе работу и над вышеуказанными негативными последствиями и над выгодным использованием богатых ресурсов. Одним из самых главных преимуществ страны является ее геополитическое положение, которое позволяет принимать участие в развитии важнейших партнерств, таких как Евросоюз и государствами АТЭС.

Еще одним важным аспектом для укрепления позиций России в мире является совершенствование высокотехнологичного производства, что позволило бы придать дополнительные стимулы роста третичному сектору, как и сельскому хозяйству.

Помимо этого, важную роль играют ТНК. Государство должно содействовать формированию мощных российских ТНК. Особенно важно добиться появления мощных ТНК в машиностроении и связанных с ним высокотехнологичных отраслях, куда крупный отечественный частный капитал в отличие от топливно-сырьевых секторов до сих пор явно не «рвется», что в ряде случаев детерминирует формирование госкорпораций.

Одновременно необходимо государственное содействие созданию и развитию международных стратегических альянсов (МСА) с участием российских компаний. Для успешной адаптации России к процессам глобализации и ведущие российские банки должны войти в клуб первоклассных, лидирующих в мировых рейтингах транснациональных банков. Однако позиции страны в мировой банковской сфере значительно слабее, чем в сфере промышленных ТНК.

В настоящий момент российский газовый монополист «Газпром», крупнейшая ТНК страны, занял в последнем списке Forbes самых крупных компаний мирового рынка, всего 27 место, скатившись за последние два года на 10 позиций [8]. Это говорит об очень слабом развитии данного направления.

Еще одно потенциально конкурентное преимущество России – это трудовые ресурсы. По оценке швейцарского института Бери, ежегодно проводящего исследования качества рабочей силы в разных странах, Россия находится в середине второй десятки из обследуемых институтом 49 стран по уровню квалификации рабочих, имея 53 балла из 100 возможных [1]. Это благоприятный ресурс в борьбе за место на международных рынках.

Помимо этого, преградой к успешному интегрированию России является слабый уровень развития научно-технических продуктов. На мировых рынках наукоемкой продукции гражданского характера доля российских изделий составляет 1 % [2]. Для сравнения: на долю США приходится 36 %, Японии – 30 % этих рынков. Особенно опасно отставание в таких отраслях, как информатика, электроника, связь, которое сложилось еще в прошлые десятилетия, в том числе из-за существовавшего разрыва между гражданским и военно-промышленным секторами экономики.

Подводя итог, следует отметить, что негативные последствия глобализации в России значительно преобладают над позитивными. СССР является отличным показательным примером в истории, который учит не закрываться от внешнего мира, а интегрировать и побеждать. К сожалению, потеряв много времени, Россия вынуждена оставаться на периферии. Но это не значит, что все потеряно. Если не учитывать такие важные внешние факторы, как, например, политику, то вполне реально восстановить свои силы и воспользоваться открывающимися возможностями глобализационных процессов. Однако, как однажды сказал известный американский публицист, философ и теоретик Ноам Хомский: «Глобализация – это результат действий влиятельных государств, особенно США, которые вбивают торговые и прочие соглашения в глотку народам мира, чтобы корпорациям и богачам было легче господствовать в экономике самых разных стран, не имея перед их населением никаких обязательств» [4].

1. Всемирный банк: официальный сайт. URL: http://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TERT.ZS?order=wbapi_data_value_2013+wbapi_data_value&sort=desc (дата обращения: 28.11.15 г.).

2. Всемирный банк: официальный сайт. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.CD?display=default> (дата обращения: 28.11.15 г.).

3. Группа всемирного банка. URL: <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table> (дата обращения: 10.02.16 г.).

4. Иносми: официальный сайт. URL: <http://inosmi.ru/usa/20130122/204908139.html> (дата обращения: 28.11.15 г.).

5. Мамедов О.Ю. Российская экономика в условиях глобальной нестабильности // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 4. С. 64–67.

6. Международные экономические отношения / В.Е. Рыбалкин. 8-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 623 с.

7. Экспертно-аналитический центр РАН. URL: <http://eac-ras.ru/Lib/Research/Globalizacia-Rossii.php> (дата обращения: 27.11.15 г.).

8. Forbes: официальный сайт. URL: http://www.forbes.com/global2000/list/#header:country_country:Russia (дата обращения: 28.11.15 г.).

**РОССИЙСКО-КИТАЙСКИЕ ОТНОШЕНИЯ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**RUSSIAN-CHINESE RELATIONS:
PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

Р.А. Малафеев

R.A. Malafeev

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.Е. Ковалев

Scientific supervisor: PhD, associate professor V.E. Kovalev

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Дается обзор российско-китайских отношений, анализ взаимной торговли между странами, выявление проблем, препятствующих увеличению товарооборота между Россией и Китаем. Кроме того, описаны меры, принятые на государственном уровне для создания благоприятных условий для развития двусторонней торговли и взаимных инвестиций между Россией и Китаем, в частности, развитие системы прямых расчетов при осуществлении двусторонней торговли.

Ключевые слова: российско-китайские отношения, рубль, юань.

This article contains an overview of Russian-Chinese relations, the analysis of mutual trade between countries, identifying obstacles to increase trade turnover between Russia and China. In addition, it describes the measures taken at national level to create favorable conditions for the development of bilateral trade and mutual investment between China and Russia, in particular, the development of a system of direct payments in the implementation of bilateral trade.

Keywords: Russian-Chinese relations, rubles, yuan.

В эпоху динамично развивающихся процессов глобализации мировой экономики важное значение для России имеет ее активное включение в мирохозяйственные связи. Международные экономические отношения России развиваются с каждым днем. Вместе с этим эволюционируют методы и технологии проведения внешнеэкономических операций и расчетов.

Для отношений России и Китая развитие межгосударственных экономических связей играет особенно важную роль. Так, товарооборот России с КНР за январь–сентябрь 2015 г. составил 50037,56 млрд долл., что на 29,3 % меньше, чем в предыдущем году. В структуре товарооборота экспорт России в КНР составил 24824,61 млрд долларов, а импорт 25212,95 млрд долл. [6]. Сравнительные данные товарооборота представлены в табл.

Сравнительные данные товарооборота за 2014–2015 год [5]

2014 г	За указанный период	За аналогичный период предыдущего года	Прирост (%)	За указанный период	За аналогичный период предыдущего года	Прирост (%)	За указанный период	За аналогичный период предыдущего года	Прирост (%)
	Товарооборот			Экспорт России в КНР			Импорт России из КНР		
1 кв.	21685,1	20675,29	4,7	10893,9	10324,91	5	10791,15	10350,38	4,3
2 кв.	22846,7	22453,82	1,3	10675,33	10852	-1,6	12171,32	11601,81	4,9
3 кв.	26238,5	22994,38	13,9	9795,86	9286,74	5,5	16469,67	13707,63	20,1
4 кв.	24537,7	23082,57	6,3	10279,14	9136,07	12,5	14288,51	13946,5	2,5
2015 г.									
1 кв.	14373,3	21685,05	-33,6	7310,07	10893,9	-33	7063,26	10791,15	-34,5
2 кв.	16650,3	22846,65	-27,1	9070,35	10675,33	-15	7579,82	12171,32	-37,7
3 кв.	19008	26238,51	-27,6	8621,04	9795,86	-12	10583,91	16469,67	-35,7

Сложившуюся ситуацию замедления роста товарооборота России и Китая в первых 3-х кварталах 2015 года можно объяснить причинами, предпосылки которых сложились в 2014 году:

- общая геополитическая напряженность, усложнившаяся нестабильной ситуацией в Украине. Введение экономических санкций в отношении России, ухудшение внешнеторговых условий, снижение спроса на зарубежных товарных рынках, а также волатильность мирового рынка финансов;

- замедление темпов экономического роста, что оказывает прямое влияние на падение роста товарооборота;

- падение мировых цена на энергоносители и сырьевые товары, которые составляют 70 % общего импорта России;

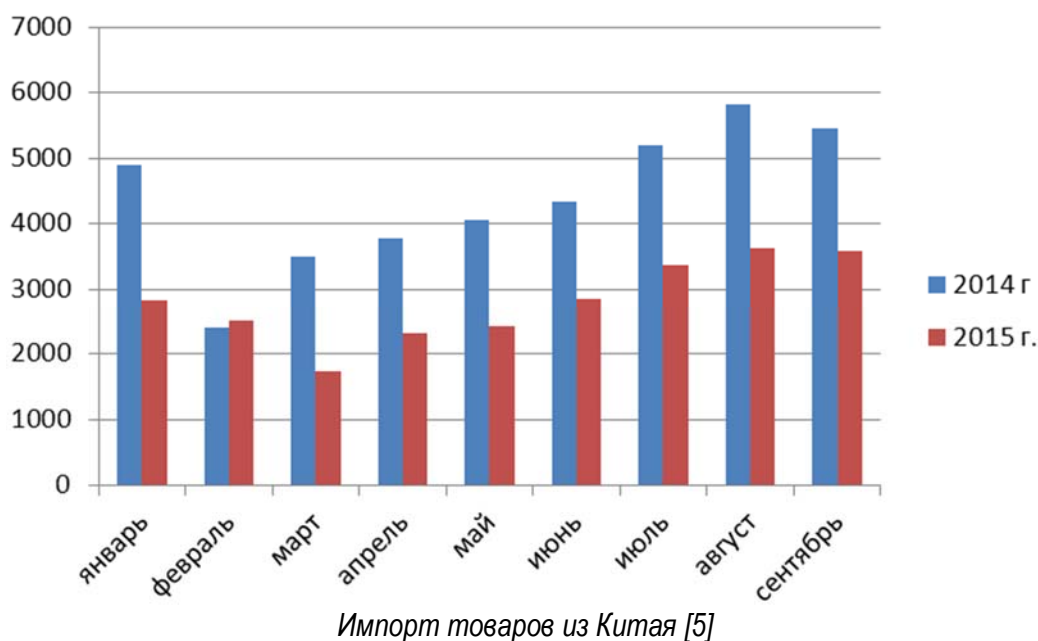
- падение покупательной способности российских потребителей китайской продукции, вследствие резких колебаний российского рубля относительно основных мировых валют;

- отрицательная динамика внешней торговли Китая. Так, по данным таможенной статистики оборот внешней торговли Китая сократился на 6,1 %

Одной из основных причин замедления роста товарооборота России и Китая стало сокращение российского импорта из Китая. Сравнительная характеристика объемов импорта в 2014 и 2015 году представлена на рис.

Другой немаловажной причиной отрицательной динамики товарооборота стала девальвация обменного курса российской валюты. Условия повышенных валютных рисков порождают настороженность и недоверие со стороны экспортеров Китая при заключении внешнеторговых контрактов, а российские импортеры в свою очередь вынуждены ограничивать импорт готовой продукции из Китая.

Зависимость экономических отношений России и Китая от Запада также оказывает влияние на объем торговли между странами, который под давлением роста доллара и обострением геополитической ситуации, в частности, введением санкций в финансовой сфере против России, сократился.



Взаиморасчеты в долларах были выгодны сторонам до кризиса, когда обе валюты демонстрировали рост к доллару. В условиях падения рубля многие компании начали разрабатывать стратегии отказа от расчета в долларах с целью снижения валютных рисков. Цены на все товары, которые экспортируются в Россию, установлены в юанях, но для проведения транзакции подлежат пересчету по курсу доллар – рубль, а после доллар – юань. Рассмотрим потери от расчетов в долларах при осуществлении двусторонней торговли с Китаем, на примере покупки продукции по следующим курсам [7]:

1 долл. – 70,28 руб.

1 юань – 10,85 руб.

1 долл. – 6,47 юаня.

При условной стоимости товара в 1000 юаней, стоимость в долларах составит 154.5 \$ США, при пересчете в рубли 10858,26 руб. При прямом пересчете 1000 юаней – 10853,5 руб. Таким образом, потери при покупке одной единицы составляют 4,72 рубля. При импорте незначительных партий продукта разница может оказаться почти невидимой, но при крупных поставках это станет ощутимыми издержками. Кроме того, проблемой является проведение всех транзакций через западные банки, в текущих условиях любая крупная сделка может быть «заморожена», вследствие политических прений.

Приведенный выше анализ демонстрирует слабую эффективность использования доллара как основной валютной единицы расчетов между Россией и КНР.

Рассмотрим меры, которые были приняты для решения данной проблемы. В 2002 году Центральный банк РФ и Народный банк КНР заключили соглашение о межбанковских торговых расчетах в приграничных районах, согласно которому пограничные банки России и Китая могут проводить расчеты в рублях и юанях. Данные платежи ограничивались только денежными переводами, вследствие чего объёмы операционирования и сфера охвата были достаточно узкими.

В октябре 2014 году Народный Банк КНР и Банк России подписали соглашение о свопе в национальных валютах сроком на три года с ограничением своплинии в 150 миллиардов юаней [7]. Целью принятия данной меры стало создание благоприятных условий для развития двусторонней торговли и взаимных инвестиций между Россией и Китаем. Основное преимущество валютного свопа между центральными банками – это предоставление возможности сторонам получить доступ к ликвидности валюты другой страны, минуя приобретение третьей валюты на рынке. Кроме того, данное соглашение обеспечит возможность привлечения международной ликвидности, что будет являться дополнительным инструментом обеспечения финансовой стабильности.

Начало осуществления прямых расчетов между Россией и Китаем наблюдалось еще в 2013 году. На тот момент взаиморасчет между странами в национальной валюте в двусторонней торговле составлял около 2 % [3]. В 2014 году наблюдалось увеличение использования юаня в 9 раз. Рост спроса на юань спровоцировал открытие корреспондентских счетов для расчетов в юанях в коммерческих банках. Кроме того, в марте 2015 года на Московской бирже стали осуществляться торги фьючерсами на валютную пару юань-рубли. Юань стал десятым валютным фьючерсом, обращающимся на Московской бирже.

Развитие биржевого рынка юань/рубли и активизация торгов другими национальными валютами, например стран ЕвразЭС и СНГ, имеет важное макроэкономическое значение, поскольку способствует усилению международной роли рубля и обеспечивает проведение расчетов по внешнеэкономическим контрактам в национальных валютах без посредничества доллара и евро [6].

Китай является одним из основных стратегически важных партнеров России. Так, его доля в экспорте Российской Федерации составляет 6,9 %, что представляет собой наибольшую долю среди стран АТЭС, доля Китая в импорте РФ – 16,9 % [5]. Данные показывают, что наибольшая часть импортных товаров закупается в Китае. В этой связи большое значение имеет транспортное сообщение между Россией и Китаем.

В настоящее время интересным проектом развития торгово-экономического сотрудничества является создание нового «Шелкового пути». Впервые идея создания «Экономического пояса нового Шелкового пути» как формы углубления сотрудничества Китая, государств Центральной Азии и Европы была выдвинута в сентябре 2013 года. Географически проект охватывает Центральную, Южную, Западную Азию и Евразию. Заключенные соглашения между Россией и Китаем в рамках развития данного проекта подразумевает ряд обязательств между сторонами. Так, Российская Федерация должна поддерживать строительство «Экономического пояса Шелкового пути», а КНР в свою очередь поддерживать инициативы РФ по продвижению интеграционных процессов в ЕАЭС. Для России данный проект предоставляет возможность привлечь инвестиции для развития внутренней инфраструктуры. Одним из проектов, предусмотренных в рамках создания «Экономического пояса нового Шелкового пути» станет строительство железнодорожной магистрали «Москва–Казань» стоимостью 1 трлн рублей, которая в будущем станет частью скоростного железнодо-

рожного коридора Пекин-Европа. Китай готов внести в капитал проектной компании для строительства высокоскоростной магистрали «Москва–Казань» 104 млрд рублей, в два раза больше, чем планировалось ранее, а также увеличить сумму кредита для строительства [2].

Дальнейшее развитие российско-китайских отношений может происходить в трех направлениях. Первое направление будет связано с сохранением нынешних тенденций в основных сферах сотрудничества. Это вероятно будет означать принятие решений в пользу КНР и расширение присутствия данной страны на российском рынке. Второй сценарий развития подразумевает неблагоприятную тенденцию развития российско-китайских отношений, связанную с изменением геополитической ситуации или возникновением разногласий по спорным вопросам. Данный сценарий не принесет выгод ни одной из сторон. Третье направление развития подразумевает усиление отношений между сторонами, рост доверия руководства стран, совместная работа по решению вопросов мировой повестки дня, наращивание масштабов сотрудничества и диверсификация структуры торговли. Последний сценарий можно характеризовать, как наиболее благоприятный для РФ, его выполнение предусматривает увеличение товарооборота между странами до 200 млрд долларов к 2020 году [4].

1. Жариков М.В. Организация внешнеэкономических расчетов между Россией и Китаем в национальных валютах // Вестник Российской таможенной академии. 2015. № 2 (31). С. 19–27.

2. Кузиев Н.А. Концепция нового шелкового пути: суть, специфика, перспективы // Молодой ученый. 2015. № 2. С. 406–409.

3. Мишина В.Ю., Карлова К.А. Международные операции с национальными валютами России и Китая // Банковское дело. 2014. № 5. С. 24–29.

4. Портяков В.Я. Российско-китайские отношения: современное состояние и перспективы развития // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. 2013. Т. 18. № 18. С. 6–15.

5. Федеральная таможенная служба. URL: <http://www.customs.ru> (дата обращения: 23.12.15 г.).

6. Хамаганова Л.Д. Межбанковское сотрудничество России и Китая при проведении экспортно-импортных операций // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2008. № 1. С. 73–76.

7. Центральный Банк РФ. URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 25.12.15 г.).

**ПОТЕРИ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА РОССИИ
ОТ ЗАПАДНЫХ САНКЦИЙ И ПАДЕНИЯ МИРОВЫХ ЦЕН НА НЕФТЬ**

**LOSSES OF THE STATE BUDGET OF RUSSIA
BECAUSE OF THE WESTERN SANCTIONS
AND FALL OF THE WORLD OIL PRICES**

Д.О. Окунев

D.O. Okunev

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент О.А. Авдеева

Scientific supervisor: PhD, associate professor O.A. Avdeeva

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

В условиях мирового финансового кризиса, вызванного продолжительным падением мировых цен на нефть, а также введения санкций против Российской Федерации со стороны западных государств федеральный бюджет понес существенные потери, что вынудило власти прибегнуть к непопулярным методам поиска источников финансирования бюджетного дефицита.

Ключевые слова: нефтегазовые доходы России, ВВП России, западные санкции, падение цен на нефть, федеральный бюджет России.

In terms of the world financial crisis, caused by the fall of the world oil prices and initiation of sanctions against Russian Federation from the Western states, the federal budget of Russia had great losses, which encouraged the authorities activating the unpopular methods of searching the sources of financing the budget deficit.

Keywords: gas and oil income of Russia, the GDP of Russia, the Western sanctions, fall of oil prices, the federal budget of Russia.

После нескольких лет рекордно высоких цен мировой рынок нефти упал с отметки в 115 долл. за баррель в июне 2014 года до 30 долл. в декабре 2015 года [3]. А в условиях международной политической напряженности отношения между Западным миром и Россией значительно обострились, вызвав волну санкций против российских компаний, бизнесменов и политических деятелей и ответных контрсанкций.

Российская Федерация как страна, доходы бюджета которой в среднем за период 2007–2014 годов на 50 % пополнялись за счет экспорта нефти и газа, пострадала в наибольшей степени. Во-первых, многократный пересмотр федерального бюджета на 2015 год привел к тому, что в финальном варианте предусматривалось сокращение численности заработных плат работникам бюджетной сферы, их неиндексация, приостановление строительства с целью сокращения

расходов бюджета. Во-вторых, девальвация рубля повысила уровень инфляции в стране.

Уже в конце 2014 года нефтегазовые доходы России сократились, достигнув отметки в 46, % ВВП [2]. В качестве причин следует отметить падение цен на нефть на мировом рынке и перемены в структуре нефтегазовых и ненефтегазовых секторов в ВВП России. Вдобавок, по действующему бюджетному правилу, получаемые доходы не расходуются, а сразу отправляются в Резервный фонд и Фонд национального благосостояния России. Таким образом, в результате сложившейся ситуации и дальнейшим падением нефтяных цен в 2015 году, доля нефтегазовых доходов в ВВП России достигла критической отметки в 44,1 % ВВП [5].

2%-ное падение доли доходов от экспорта нефти и газа в ВВП страны становится еще более сокрушительным для бюджета России в результате сравнения цен на нефть до и после падения. Итак, уровни доходов страны за 2014–2016 гг. при разных ценах на нефть приведены в таблице.

**Расчет нефтегазовых доходов бюджета России за 2014–2016 гг., млрд руб.
(составлено на основе данных ресурса «РИА Новости» [5])**

Период	Уровень доходов при 100 долл./барр., млрд руб.	Уровень доходов при 50 долл./барр., млрд руб.	Уровень доходов при 30 долл. / барр., млрд руб.	Абсолютное изменение, млрд руб.	Относительное изменение, %
2014	11889	5944,5	–	–5944,5	50
2015	11651,2	5825,6	–	–6404,9	50
2016	11569,6	5784,8	3470,9	–2313,9	60

В таблице выделены потенциальные уровни доходов федерального бюджета, которые могли быть получены Россией при цене нефти в 100 долл./барр.

Таким образом, совокупные потери федерального бюджета России по итогам 2014-2016 гг. могут составить:

$$Потери_{руб.} = 5944,5 + 6404,9 + 2313,9 = 14663,3 \text{ трлн.}$$

$$Потери_{долл.} = 14663,3 : 75 = 195,11 \text{ млрд.}$$

В случае самого неблагоприятного сценария – сохранения цены нефти на отметке в 30 долл./барр. – потери от недополученных нефтегазовых доходов окажутся колоссальными, достигнув отметки в 195,11 млрд долл.

В результате введения санкций против российских предпринимателей и компаний со стороны Западных государств Россия потеряла рынки сбыта и надежных бизнес-партнеров.

По оценкам экспертов из различных структур, можно заключить, что санкции также оставили негативный отпечаток на доходной части федеральной бюджета России. По данным аналитиков Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», отток капитала из России составил 135 млрд долл. [1].

По итогам подсчетов ученых и Экономической экспертной группы Евсея Гурвича и Ильи Прилепского, общее сокращение валового притока капитала должно составить примерно в \$280 млрд за 3,5 года, в том числе около \$ 85 млрд – прямых инвестиций. Косвенно данные показатели должны отразиться на тех компаниях и банках, которые включены в санкционные списки [4].

В результате сложения рассчитанных потерь от недополучения доходов от экспорта нефти и газа, а также прогнозов экономистов-аналитиков, можно заключить, что общие потери доходной части федерального бюджета Российской Федерации составят:

$$\text{Совокупные потери} = 195,11 + 135 + 280 = 610,11 \text{ млрд долл.}$$

Результат расчета уже фигурировал в прогнозах ученых, что обосновывает его. В итоге, общие потери для бюджета России превысят планку в 600 млрд долл., что побудит власти обратиться к золотовалютным резервам для покрытия бюджетного дефицита либо дальнейшего использования непопулярных методов борьбы.

1. Экономика России сокращается, но лидер страны Владимир Путин пока не делает политических уступок. // Бизнес. Читай. Делай. Думай! URL: <http://www.business.ua> (дата обращения: 25.01.16 г.).

2. Доля нефтегазовых доходов в бюджете России // Вести Экономика / Рейтинги. URL: <http://www.vestifinance.ru> (дата обращения: 25.01.16 г.).

3. Цены на нефть марки «Brent» // Курсы валют онлайн. URL: <http://kursgraf.ru> (дата обращения: 04.02.16 г.).

4. Россия теряет 600 млрд долл. // Новости Mail.ru. URL: <http://news.mail.ru> (дата обращения: 04.02.16 г.).

5. Структура доходов федерального бюджета РФ за 2012–2016 гг. // РИА Новости / Инфографика. URL: <http://ria.ru> (дата обращения: 25.01.16 г.).

**РЕАЛИЗАЦИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ
КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ
ИНТЕГРАЦИОННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ
ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА**

**IMPLEMENTATION OF GLOBAL BUSINESS PROJECTS AS A KEY
FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INTEGRATION ASSOCIATIONS
OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION**

В.В. Попов

V.V. Popov

Научный руководитель: д-р экон. наук, профессор Е.Д. Фролова

Scientific supervisor: doctor of Economics, professor E.D. Frolova

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург)*

*Ural Federal University named after the first President of Russia
B.N. Yeltsin (Yekaterinburg)*

Рассмотрены существующие подходы к определению сущности международной экономической интеграции, при этом особое внимание уделено особенностям развития регионального интеграционного объединения. Выделены характерные черты ЕАЭС. Доказано, что для успешного его развития необходима инициация и реализация глобальных бизнес-проектов. Предлагается схема объединения ресурсов для реализации глобального бизнес-проекта в рамках регионального интеграционного объединения ЕАЭС.

Ключевые слова: международная экономическая интеграция, регионализация, интеграционные объединения, ЕАЭС, ЕврАзЭС, глобальный бизнес-проект, интеграционный потенциал.

The article deals with the existing approaches to definition of essence of the international economic integration, with special attention paid to the characteristics of regional integration associations development. Selected characteristic features of the EEU. Proven that successful development requires the initiation and implementation of global business projects. Proposed a pooling resources scheme for the implementation of the global business project in the framework of regional integration associations of the Eurasian Economic Union.

Keywords: international economic integration, regionalization, integration associations, the Eurasian Economic Union, EurAsEC, global business project, integration potential.

Современные условия глобального переплетения внешнеэкономических связей и национальных хозяйств в ответ вызывают реакцию некоторых стран направленную на тесное региональное экономическое сотрудничество. Укрепление экономического сотрудничества таких стран Евразии как Россия, Белорус-

сия, Казахстан, Армения, Киргизия и др. ведет к институциональному оформлению регионального интеграционного объединения (Союзное государство, ТС-3, ТС-5, ЕврАзЭС, ЕАЭС). В тоже время, их интеграционный потенциал, в сложившихся экономических и политических условиях снижается, а скорость переплетения мирохозяйственных связей отстает не только от ожидаемых уровней, но и не соответствует общей глобальной и региональной практикам.

Однако вероятность активизации процессов углубления экономической интеграции вследствие международного разделения труда и взаимопроникновения национальных хозяйств стран Евразии будет сохраняться до тех пор, пока такие преимущества как рост внутрорегиональной торговли, перспективы модернизации и диверсификации национальных экономик, создания мощной экономической структуры и формирования регионального геополитического и геоэкономического игрока будут перевешивать ограничения национальной автономии, накладываемые на стран-участниц интеграционных объединений.

Со второй половины XX в. во всемирном хозяйстве происходят сложные процессы сближения и взаимопроникновения национальных хозяйств различных стран, направленные на создание единого хозяйственного организма и получившие название международной экономической интеграции (МЭИ) [4, с. 390]. Изучение научных трудов ученых разных стран позволяет сделать следующие выводы о теоретической платформе исследования:

- среди ученых, занимавшихся исследованием МЭИ известны представители классической экономической теории (А. Смит, Д. Рикардо), структурализма (А. Маршалл) неокейнсианства (Р. Купер), корпорационализма (С. Рольф, Ю. Росту) и дирижизма (Я. Тинберген);

- широко известна точка зрения представителей раннего и позднего неолиберализма (В. Репке, М. Аллэ, Б. Баласс) описавших процесс развития интеграционных объединений от «зоны свободной торговли» до «политического союза»;

- наиболее структурировано на рис. 1. представлена ставшая классической классификация стадий интеграционного процесса Б. Баласса [3, с. 211].

Представители уральской экономической школы (А.А. Мальцев, А.И. Татаркин, Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Е. Л. Андреева, А.В. Ратнер) также внесли весомый вклад в развитие теоретических конструктов и методологических подходов к оценке результатов МЭИ. Представляется интересным институциональный подход А.В. Ратнера к определению понятия международной экономической интеграции как «взаимопереплетения национальных процессов воспроизводства двух и более стран, целенаправленно проводимое их органами власти, посредством согласования межгосударственной экономической политики» [8, с. 25].

В тоже время переход в его трудах от описания особенностей международной экономической интеграции к рассмотрению экономической интеграции региона страны без учета особенностей такой интеграции на мезоуровне, на первый взгляд, кажется спорным. Существенным недостатком мы считаем отсутствие рассмотрения им соотношения понятий «интеграция», «регионализация», «регионализм». Изучение работ, посвященных данной тематике, позволяет нам

сопоставить особенности авторских трактовок данных понятий, которые приведены в табл. 1.



Рис. 1. Стадии международной экономической интеграции согласно классификации Б. Баласса (сост. по: [3, с. 211])

Анализ данной таблиц позволяет нам сделать след выводы:

- позиции рассмотренных авторов отличают различные аспекты и подходы к проблеме регионализации;

- само соотношение понятий довольно схоже у большинства авторов («регионализация» – появление интеграционных объединений, «регионализм» – политическая составляющая (государственные меры) интеграционного процесса, а «интеграция» – экономическое взаимодействие, процесс сближения хозяйствующих механизмов государств. Именно такие дефиниции позволяют устранить терминологические разночтения и перейти непосредственно к рассмотрению регионального интеграционного объединения Евразийского экономического сообщества;

- выделяется историко-семантический подход А. Байкова, который рассматривая соотношения понятий, делает акцент на их смысловой тождественности.

Как известно в своих основных этапах развития евразийская интеграция прошла путь от института Содружества независимых государств до Евразийского экономического союза. Основные этапы институционального оформления Евразийской интеграции приведены авторами в табл. 2.

**Соотношение понятий «интеграция», «регионализация», «регионализм»
в работах разных авторов**

<i>Автор</i>	<i>Определение</i>
А. В. Ратнер	Регионализм – это интеграционная политика, основанная на интеграционных инструментах, т. е. проводимая государствами [8, с. 15]
В. В. Обуховский	Международная экономическая интеграция, именуемая также регионализацией – один из главных феноменов мировой экономики [7, с. 5–6]
Г. К. Широков	Регионализация – образование экономических интеграционных группировок государствами, расположенными в одном регионе [9, с. 56]
М. Бисон	Регионализм – сознательные меры государств или внутригосударственных регионов в целях координации политик и построения общих институтов В противоположность регионализму, регионализация в этой трактовке представляет собой результат этих мер или «естественных» экономических сил. То и другое, есть интеграция, которая предстает либо как процесс сближение стран через интенсивное взаимодействие, либо как желаемая цель этого процесса [6, с. 5].
А. Байков	Семантический подход: – понятие «интеграция» в 1970–80-х годах монополизировано учеными-европейцами; – для характеристики аналогичных процессов в незападных ареалах стали искать другие способы словесного обозначения, в частности – «регионализация» и «регионализм»; – «регионализация» во многом оказывалась эвфемизмом интеграции для обозначения интеграционных процессов вне ЕС; – в 2000-х при описании ситуации вне Европы большинство авторов применяет термины «регионализация» и «регионализм» для обозначения той же группы процессов и явлений, которые в европейских исследованиях относят к комплексу проблем интеграции [1, с. 63–65].

Анализ таблицы 2 позволяет сделать следующие выводы:

1. Евразийская интеграционная группировка в своем (по крайней мере институциональном) развитии за 15 лет прошла тот же путь, который проделал Европейский союз за 42 года (с подписания Римского договора о создании Европейского экономического сообщества и Евратома в 1957 г., до введения единой европейской валюты в 1999 г.);

2. Данная динамика свидетельствует о существенном опережении политического («сверху») развития объединения, не основанного на достаточном для формирования интеграционного порога (точки невозврата) сближении и взаимном переплетении хозяйственных систем;

3. Подобный «политический» скачек может являться корнем проблем интеграционного объединения, описанных ниже.

**Основные этапы развития евразийских интеграционных связей
(сост. по [5, с 16–18])**

Год	1991	2000	2007	2007	2014
Регулирующий документ	Соглашение о создании СНГ	Договор об учреждении ЕврАзЭС	Договор о создании ТС	Декларация о евразийской экономической интеграции	Договор о Евразийском экономическом союзе
Этапы интеграции					5. Евразийский экономический союз (ЕАЭС)
				4. Единое экономическое пространство (ЕЭП)	
			3. Единая таможенная территория и формирование таможенного союза (ТС)		
		2. Евразийское экономическое сообщество (ЕврАзЭС)			
		1. Содружество независимых государств (СНГ)			

Однако стоит отметить достижение следующих позитивных результатов:

– по данным Евразийской экономической комиссии, объемы взаимной торговли товарами трех стран возросли в 2010 году по сравнению с предыдущим годом на 29,1 %, в 2011 году – на 33,9 %, в 2012 году – на 7,5 %, в 2013 году отмечалось их снижение на 4,9 %, в январе–июле 2014 года по сравнению с соответствующим периодом 2013 года они понизились на 10,7 % [5, с. 26];

– успехи в работе Таможенного союза создали условия для дальнейшего углубления интеграционных процессов и позволили начать переход к созданию Единого экономического пространства (ЕЭП). ЕЭП – соответствует стадии интеграционного развития «общий рынок» (см. рис. 1), на котором хозяйствующие субъекты не только свободно продают товары, но и предоставляют услуги, а также имеют доступ к энергосетям, транспорту и коммуникациям;

– в едином экономическом пространстве действуют однотипные механизмы регулирования экономики, проводится согласованная налоговая, денежно-кредитная, валютно-финансовая, таможенная политика.

Следует отметить, что достигнутый институциональный уровень развития интеграции евразийских стран создает предпосылки для устойчивого социально-экономического роста в каждой стране-участнице и Союзе в целом, однако предстоит преодолеть ряд проблем в экономике, взаимной торговле, социальной сфере и благодаря чему ускорить интеграционные процессы. Так, в исследовании Л. Вардомского и Л. Зевина подробно описываются проблемы Евразийского

экономического пространства, которые в общем виде нашли свое отражение в табл. 3. с комментариями авторов данной статьи.

Таблица 3

**Проблемы евразийской интеграции и пути их решения
в рамках реализации новых проектов (сост. по [2, с. 40–56])**

№	Проблема	Комментарий
1	Определение конфигурации организации экономического пространства Евразии	Конфигурация «сверху» определена. Необходимо формирование операционной конфигурации через реализацию совместных бизнес-проектов
2	Поиск путей перехода на самоподдерживаемый интеграционный процесс с активным участием хозяйствующих субъектов	Необходимо вовлечение в ЕАЭС, ТС-3, других стран СНГ, в т. ч. с целью развития Российского транзитного потенциала
3	Способность центра экономической силы посылать достаточные импульсы для развития всего региона	Уровень развития РФ и ее международная конкурентоспособность не позволяют генерировать достаточные импульсы для объединения всего региона. Необходимо осуществление модернизации и повышение конкурентоспособности национальных экономик и всего региона = > использование интеграции для решения внутренних соц.-эконом. проблем.
4	Понимание характера взаимодействия региональной интеграции и связанности (плотности, консолидированности) региона	Для успеха евразийской интеграции необходимо предусмотреть реализацию хотя бы нескольких масштабных совместных инфраструктурных проектов.
5	Наличие достаточной мотивации осуществления крупного интеграционного проекта	Необходимы общие идеи: – совместная модернизация; – социально-экономическое сотрудничество; – восстановление индустриального потенциала – новые совместные проекты.

Наш подход к хозяйственному (т.е. «снизу», в отличие от институционального «сверху») развитию интеграционного объединения Евразийского экономического союза предполагает возможность решения данных проблем благодаря реализации совместных бизнес-проектов, что позитивно отразится на сближении хозяйственных механизмов приведет к их сращиванию в единый хозяйственный комплекс, основанный на экономической целесообразности хозяйствующих субъектов. Именно поэтому сообразно выявленным проблемам предпринята попытка на основе рекомендаций таких авторов как М. Головин, А. Либман, Е. Байльдинов, Л. Б. Вардомский, Л. Зевин по реализации общих проектов с целью углубления интеграции, сформировать требования к таким совместным бизнес-проектам:

- 1) повышение уровня развития рынков;
- 2) расширение объемов внутреннего рынка;
- 3) формирование интеграционного порога;
- 4) формирование единого института ГЧП объединения стран;
- 5) решения внутренних социально-экономических проблем с целью повышения внешней конкурентоспособности интеграционного объединения;

- 6) созданию воспроизводственных цепочек;
- 7) развитие идеологической составляющей.

Данные требования ограничивают круг совместных проектов, чье влияние может быть признано «интеграционно» значимым для ЕАЭС. В настоящий момент значимые международные коммерческие проекты в Евразийском экономическом сообществе отсутствуют. Интеграционный порог сформирован политически, однако хозяйственные комплексы стран не объединены, а значит к реализации качественных проектов не готовы. На наш взгляд именно отсутствие модели объединения ресурсов и факторов производства стран тормозит реализацию проектов и как следствие процесс сращивания национальных экономик.

Институциональная основа ЕЭАС развита достаточно, именно поэтому представляется возможным делегировать управление ресурсами уже сформированным институтам. На рис. 2 приведена авторская модель процесса объединения ресурсов в рамках ЕАЭС, показаны ответственные органы управления в их взаимном подчинении друг к другу.



Рис. 2. Авторская модель объединения и управления ресурсами ЕАЭС

Принцип работы данной организационной структуры схож с принципами формирования, консолидированных бюджетов стран-участниц любого интеграционного объединения. Совета по оценке и реализации совместных проектов должен реализовывать следующие задачи:

- структурирование совместных проектов в рамках ЕАЭС;
- оценка технической реализуемости проектов, их социально-экономического эффекта и эффективности;
- координация работы комиссий по ресурсному обеспечению и доработке проектов;
- сопровождение реализации проектов.

На наш взгляд в первом приближении такая структура позволит перейти от институционального развития регионального интеграционного объединения к социально-экономическому благодаря сближению и взаимному переплетению хозяйственных систем в процессе реализации и обеспечения ресурсами совместных проектов.

1. Байков А. Библиография сравнительной интеграции в 2000-х годах // Международные процессы. 2010. Т. 8. № 1 (22). С. 58–73.

2. Вардомский Л.Б., Зевин Л. Новый проект евразийской интеграции стартовал: что дальше? // Общество и экономика. 2013. № 01–02. С. 40–56.

3. Воронина Т.В. Эволюция теоретических подходов к анализу развития международной экономической интеграции // *Terra economicus*. 2010. Т. 8. № 3. Ч. 3. С. 208–215.

4. Курс экономической теории: учебное пособие / под общ. ред. проф. М.Н. Чепурина, проф. Е.А. Киселёвой. Киров: АСА, 1993. 477 с.

5. Мансуров Т.А. ЕврАзЭС: от интеграционного сотрудничества к Евразийскому экономическому союзу // Международная жизнь. 2014. № 10. С. 15–34.

6. Марк Б. Регионализм и глобализация в Восточной Азии: политика, безопасность, экономическое развитие. Нью-Йорк: Палгрейв Макмиллан, 2007. 324 с.

7. Обуховский В.В. Теории международной экономической интеграции: ретроспектива, состояние, эволюция // Международная экономика. 2010. № 6. С. 5–6.

8. Ратнер А.В. Теоретико-методический подход к оценке влияния международной экономической интеграции на социально-экономическое развитие региона страны: автореф. дис. ... канд. экон. Екатеринбург, 2013. 241 с.

9. Широков Г. К. регионализация: новые тенденции мирового развития на рубеже XX и XXI веков // Новая и новейшая история. 2004. № 4. С. 55–66.

**ЗНАЧИМОСТЬ МАЛЫХ ФОРМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ
В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ**

**SIGNIFICANCE OF SMALL FARMS
IN THE CONTEXT OF FOOD SECURITY RUSSIA**

A.C. Савельева

A.S. Savelieva

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.С. Чувакина

Scientific supervisor: PhD, associate professor V.S. Chuvakina

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Tomsk State University

Определяется эффективность деятельности хозяйств населения и крестьянско-фермерских хозяйств и их роль в обеспечении населения продовольствием. Поднимаются проблемы, препятствующие развитию малых форм хозяйствования, многие из которых, по мнению автора, могут быть решены с помощью сельскохозяйственной потребительской кооперации.

Ключевые слова: фермерские хозяйства, продовольственная безопасность, импортозамещение, сельскохозяйственная потребительская кооперация.

The paper defines the efficiency of private households and peasant farms and their role in ensuring of food security. The problems has been risen that damage the development of small farms. According to the author, problems can be solved with the help of agricultural consumer cooperatives.

Keywords: farms, food security, import substitution, agricultural consumer cooperatives.

Продовольственная безопасность считается одним из главных показателей социально-экономического развития государства, поэтому каждая страна фокусирует свое внимание на создании всех необходимых условий для успешного функционирования агробизнеса.

Так, по индексу продовольственной безопасности, рассчитанному для 109 стран мира, Россия находится на 43-м месте, по общему показателю отставая на 25,2 % от США, занимающих лидирующую позицию, на 20,1 % от Германии, на 20 % от Франции, на 10,4 % от Польши, опережая такие страны как Белоруссия, Румыния, Болгария, Казахстан, Узбекистан и другие [3].

Несмотря на то, что Россия является самой большой страной по территории среди стран мира (1637,6 млн га), доля площадей сельскохозяйственных угодий в общей площади территории составляет всего лишь 13 %. Для сравнения: в развитых странах доля сельхозугодий существенно выше, чем в России – так, в

Великобритании 71 %, Дании – 64 %, Индии – 60 %, Аргентине – 54 %, в Австралии, Франции и Китае – 53 %, в Польше – 49 %, Германии – 48 %, в США – 44 % [7, с. 211]. Такое различие в показателях эффективности использования сельхозугодий объясняется спецификой ведения агробизнеса в различных странах по ряду причин, основными среди которых являются не только географическое положение страны, природно-климатические, но и социально-экономические условия и особенности страны.

Отличительной чертой сельскохозяйственного производства стран ЕС, Канады и США и других зарубежных стран является фермерское хозяйство как форма предпринимательской деятельности в сельском хозяйстве. Так, за семейными фермами США в настоящее время закреплено около 95 % земельных площадей из земель сельскохозяйственного назначения, они производят до 85 % сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия [2]. В Канаде около 98% фермерских хозяйств являются семейными предприятиями, на одно фермерское хозяйство приходится 52 коровы. В Европе фермерские хозяйства занимают, как правило, от 10 до 60 га: в Финляндии средняя площадь фермы – 13 га, Германии – 17 га, в Швеции – 40 га, в Дании – 50 га [12].

Поддержка малых форм хозяйствования (МФХ) в развитых странах, в частности, в США осуществляется постоянно: законы принимаются каждые 5–7 лет, а само законодательство достаточно гибкое и ориентировано на фермеров. Кроме этого, существует научная база для исследования проблем фермерских хозяйств, на организационном уровне функционируют различные комитеты и комиссии, осуществляющие содействие в развитии МФХ. Сами же фермеры обладают активной гражданской позицией и определяют свою деятельность как образ жизни сельского населения. Они достаточно предприимчивы, обладают лидерскими качествами и предпринимательскими способностями, а их деятельность основывается на многовековом опыте фермерства, обычаях и традициях. Баланс отношений фермерских хозяйств и государства позволяет США обеспечивать продовольственную безопасность граждан страны, а также быть одним из главных экспортеров отдельных видов продовольствия.

В России ситуация с развитием малых форм хозяйствования в аграрном секторе иная: в отличие от западных стран, где фермерство имеет многовековые исторические корни, оно возникло в результате проведенных государством экономических преобразований менее полувека назад, и за 25 лет МФХ смогли занять прочную позицию в агропромышленном секторе России.

На начало 2014 года в России зарегистрировано 55562 индивидуальных предпринимателей, занимающихся сельским хозяйством, и 47252 К(Ф)Х [10]. Удельный вес индивидуальных и фермерских хозяйств в валовом выпуске отрасли значительно вырос – с 26 % в 1990 г. до 51 % в 2014 году, при учете, что площадь, занимаемая МФХ, составляет всего лишь 28 % [9, с. 51]. Кроме того, МФХ, в особенности К(Ф)Х, имеют высокий уровень товарности: по данным за 2014 год, товарность картофеля, произведенного в К(Ф)Х, составила 55 %, зерна – 66 %, молока – 69 %, скота и птицы – 97,3 % [9, с. 111]. Также данная категория хозяйств является поставщиком сырья для предприятий третьей сферы АПК.

Сегодня МФХ прочно интегрированы в многоукладную экономику сельского хозяйства нашей страны, однако между Россией и западом все еще наблюдается существенный разрыв по доле фермерства в общем объеме сельхозпроизводителей и их вкладу в обеспечение продовольственной безопасности своей страны. Существенным показателем недоиспользования потенциала фермерских хозяйств может служить площадь сельскохозяйственных угодий: по данным за 2013 год хозяйства населения занимают всего 4,3 %, а К(Ф)Х – 23,8 % [1, с. 21].

Хотя роль МФХ возрастает с течением времени, на данный момент их потенциал используется недостаточно эффективно, что обусловлено рядом проблем:

1. Недостаточно эффективная координация между органами власти и ассоциациями К(Ф)Х, ЛПХ и свободных фермеров.
2. Несовершенство господдержки МФХ и, как следствие, дефицит финансово-кредитных ресурсов.
3. Недостаточно эффективная система посредников в сфере производства сельскохозяйственной продукции.
4. Низкая доля сельскохозяйственных производителей в конечной стоимости продовольствия.
5. Неразвитая система материально-технического и производственного обслуживания малых форм хозяйствования.
6. Проблема получения рыночной информации, а также слабое развитие информационно-консультационного обслуживания индивидуальных хозяйств.
7. Слабо развитая система подготовки кадров для работы в АПК.

Проблемы, преследующие отечественных фермеров, стоят достаточно остро и являются существенным барьером в обеспечении устойчивого развития МФХ. Однако нельзя считать, что фермеры за рубежом не испытывают трудностей: напротив, как и в России, фермерство в западных странах, в частности, в США сталкиваются с проблемами, которые сопутствуют им во многих областях финансово-экономических отношений. Разница лишь в том, насколько велико влияние этих факторов на устойчивое социально-экономическое развитие фермерство и какие попытки делаются государством для их решения.

По мнению авторов, учет опыта зарубежных стран необходим для России, поскольку многим европейским странам и США удалось решить те проблемы, которые все еще преследуют российские фермерские хозяйства. Однако стоит иметь в виду, что копирование политики стран, в которых МФХ развиваются успешно, не решит всех проблем: необходим тщательный анализ взаимодействия государств со своими сельхозпроизводителям с учетом их страновой специфики. На основе полученной информации необходимо определение собственных приоритетов поддержки МФХ уже посредством учета особенностей нашей страны.

Одной из причин успешного развития фермерства в зарубежных странах является их понимание значимости сельскохозяйственной потребительской кооперации (СХПК). Объединяя большое количество фермеров, кооперативы являются основой аграрного сектора многих европейских стран, способствуя обеспе-

чению продовольственной безопасности своих государств, а также взаимодействуя с другими значимыми отраслями национальных хозяйств. Так, в странах северной Европы через кооперативы сбывается около 80 % живого скота и мяса, 65–70 % яиц. В Финляндии и Швеции через систему кооперативов реализуется до 70 % зерна, а в Дании – 50–70 % овощей и фруктов. В Норвегии и Финляндии до 55 % всей пищевой промышленности находится под контролем кооперативной системы [4, с.16].

Роль кооперативов в европейских странах можно увидеть в отрасли производства молочной продукции: доля кооперативов на рынке молока в Ирландии – 100 %, Швеции – 99 %, Великобритании – 98 %, Финляндии – 94 %, Дании – 93 %, Германии – 55–60 % [5]. Такие крупные компании как Nestle или Ehrman заключают с молочными кооперативами контракты на поставку сырья для производства продукции под эгидой мировых брендов.

Аграрный сектор Франции также базируется на деятельности кооперативов: почти 80 % всех фермеров входят в кооперативы, а на кооперативных предприятиях страны перерабатывается до 50 % сельскохозяйственного сырья [4, с.16].

В США, по статистике, каждые четыре фермера из пяти пользуются услугами кооперативов, либо являясь их членами, либо клиентами. Через сбытовые кооперативы проходит 31 % всей сельскохозяйственной продукции страны, 76 % молока, 59 % зернобобовых, 35 % хлопка. Кооперативы осуществляют 27 % от общего числа поставок сельскому хозяйству, обеспечивая 38 % удобрений, столько же горючего, 25 % агрохимикатов, 14 % семян. На данный момент количество кооперативов в Соединенных Штатах превышает 47 тысяч, а число их членов более 120 миллионов человек – это около 40 % населения всей страны. Крупные кооперативы, занимающиеся снабженческой деятельностью, имеют в собственности свои комбикормовые заводы со складами, а также парк сельскохозяйственной техники и транспортных средств. Также, в последнее время в США наблюдается рост числа членов кредитного союза, и на сегодня, туда входит около 89 миллионов человек [4, с.18].

Однако при несомненной выгоде от использования сельскохозяйственной потребительской кооперации в России она находится на начальном этапе своего развития. По состоянию на 2011 год в нашей стране насчитывался 6661 сельскохозяйственный потребительский кооператив, из которых 1758 кооперативов – кредитные, 1196 кооперативов – перерабатывающие, 3693 кооперативов – снабженческо-сбытовые, но далеко не все кооперативы фактически функционируют. Говорить о развитии кооперации не приходится: тенденции роста СХПК не наблюдается – напротив, к 2014 году количество кооперативов сократилось с 6661 до 5528 кооперативов, или на 17 % [6; 11]. Это обуславливается рядом проблем, среди которых наиболее значимыми являются следующие:

- Несовершенство нормативно-правовой и законодательной базы, координирующей деятельность сельскохозяйственной потребительской кооперации, в частности, отсутствие грамотного законодательного сопровождения деятельности сельскохозяйственной кредитной кооперации.
- Низкий уровень финансовой и организационной поддержки кооперации, как на уровне федерации, так и на местном уровне.

- Несовершенство механизмов взаимодействия кооперативных организаций и органов государственной и муниципальной власти.
- Проблема доступа СХПК на рынок коммерческого кредита.
- Проблема информационного обеспечения кооперативов и отсутствие механизма вовлечения фермеров в СХПК.
- Незаинтересованность фермеров во вступлении в СХПК в силу их неосведомленности, проблема отсутствия лидерского потенциала среди фермеров, а зачастую и четкого понимания выгод кооперации.

По мнению авторов, для обеспечения эффективного развития СХПК в России, необходимо пересмотреть государственную политику в области СХПК. Следует по возможности учитывать опыт развития кооперации в странах Европы и США, успехи в области кооперации которых уже сегодня наглядно представляются данными статистики. Также, по мнению авторов, необходимо внести существенные коррективы в Федеральный закон «О сельскохозяйственной кооперации», создать комплексный, самостоятельно действующий закон «О сельскохозяйственной кредитной кооперации», а также произвести детальную доработку ведомственной целевой программы, предусматривающей план развития кооперации до 2020 года.

1. Буклет «Сельское хозяйство России» // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации: официальный интернет-портал. М., 2002–2015. URL: <http://www.mcsx.ru/navigation/page/show/205.htm> (дата обращения: 08.02.16 г.).

2. Воронин Б. А., Воронина Я. В. Состояние и тенденции развития фермерских хозяйств в зарубежных странах // Аграрный вестник Урала. 2015. № 10. С. 65–70.

3. Индекс продовольственной безопасности стран мира // Центр гуманитарных технологий: информационно-аналитический портал. М., 2002–2015. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-food-security-index/info#russia> (дата обращения: 18.02.16 г.).

4. Организация и функционирование сельскохозяйственных потребительских кооперативов : научно-методические рекомендации / Н. В. Парахин [и др.]; под общ. ред. П. И. Дугина. Ярославль : Изд-во ФГБОУ ВПО «Ярославская ГСХА», 2014. 146 с.

5. Папцов А.Г. Сельскохозяйственная кооперация в странах с развитой рыночной экономикой. М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2009. 116 с.

6. Перспективные модели кооперации в АПК / Г. А. Полунин [и др.] // АПК: экономика и управление. 2011. № 9. С. 31–39.

7. Россия и страны мира. 2014 : стат.сб. / Росстат. М. : Росстат, 2014. 382 с.

8. Салова М.С. Развитие малых форм хозяйствования на селе // АПК: Экономика и управление. 2011. № 7. С. 35–39.

9. Сельское хозяйство, охота и охотничье хозяйство, лесоводство в России 2015 : стат. сб. / Росстат. М. : Росстат, 2015. 201 с.

10. Число крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей // Ассоциация (крестьянских) фермерских хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов России. М., 2006. URL: <http://www.akkor.ru/aktualnye-materialy-19.html> (Дата обращения: 11.02.16 г.).

11. Число сельскохозяйственных потребительских кооперативов на 2014 год // Ассоциация (крестьянских) фермерских хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов России. М., 2006. URL: <http://www.akkor.ru/aktualnye-materialy-19.html> (Дата обращения: 10.02.16 г.).

12. Юшкова Ю.Ю., Юшкова Л.Я. Семейные фермы за рубежом // Сб. науч. тр. всерос. науч.-исследовательского ин-та овцеводства и козоводства. 2014. Т. 3. № 7. С. 673–678.

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МИРОВОГО РЫНКА
ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

THE ANALYSIS OF GLOBAL TOURISM INDUSTRY

К.С. Степаненко

K.S. Stepanenko

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент С.И. Ультан

Scientific supervisor: PhD, associate professor S.I. Ultan

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

С каждым годом все большее число направлений по всему миру открывается для посетителей, превращая туризм в ключевой фактор социально-экономического прогресса через приток средств в бюджеты стран, создание рабочих мест и предприятий, а также развитие инфраструктуры. В связи с этим следует определить место туризма в мировом экспорте и импорте услуг, а также проанализировать, какие страны являются лидерами по экспорту/импорту туристских услуг.

Ключевые слова: туризм, международный туризм, мировой рынок туристских услуг, внутренний туризм.

An ever increasing number of destinations worldwide have opened up to, and invested in tourism, turning tourism into a key driver of socio-economic progress through export revenues, the creation of jobs and enterprises, and infrastructure development. In this regard, it is necessary to determine the place of tourism in world exports and imports of services as well as to analyze which countries are leaders on import / export of tourist services.

Keywords: tourism, international tourism, global tourism industry, outbound tourism.

Туризм – это активно развивающаяся сфера деятельности во всем мире. Для ряда стран он является основным источником доходов. Значение туризма для экономики любой страны крайне велико. Для этого сначала рассмотрим место туризма в мировом экспорте услуг (рис. 1).

Как видно из графика туризм до 2009 года занимал первое место в общем экспорте услуг, с 2010 года свое первенство он уступил бизнес услугам, но в 2014 году он вернул свои лидирующие позиции. Если рассматривать долю туризма во всем экспорте услуг, то в 2000 году она составляла 32 %, а в 2013 году уже 24,7 % (наблюдается отрицательная динамика), однако доля бизнес услуг в 2014 году составила 22,3 %, против 21 % в 2000 году.

Теперь определим место туризма в мировом импорте услуг (рис. 2).

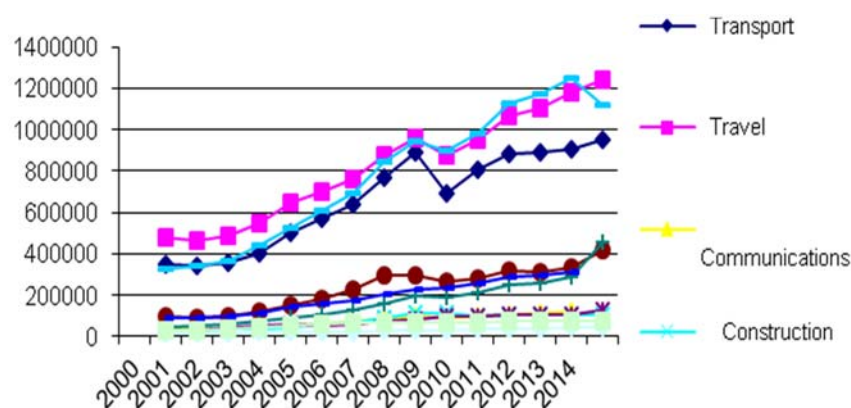


Рис. 1. Экспорт услуг в 2000–2014 гг. [4]

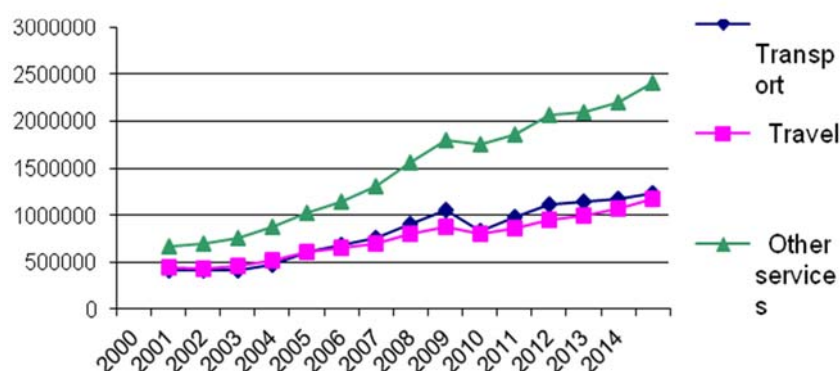


Рис. 2. Импорт услуг в 2000–2014 гг. [4]

ЮНКТАД в разделе импорта услуг не расписывает, какие именно услуги попадают в, так называемые, другие услуги и сколько приходится на каждую из них, и это не дает возможности представить, каково место туризма в общем импорте услуг. Если сравнивать импорт туристских услуг с импортом транспортных услуг, то туризм, на протяжении почти всего периода (2000–2014 гг.) уступал им. Экспорт туристских услуг превышал импорт в 2000 году на 8,1 %, а в 2013 году уже на 6,3 %.

По данным последнего выпуска Барометра международного туризма ЮНВТО за 2014 год [6] после достижения исторической точки в 2012 году – один миллиард туристов, путешествующих по миру в течение одного года – международный туризм продолжил свое движение с ростом в 5 % в 2013, что привело к 1087 млн туристских прибытий, а в 2014 побит новый рекорд 1133 млн прибытий [7]. Несмотря на продолжающиеся глобальные экономические проблемы и геополитические изменения, международные результаты туризма были выше ожиданий и долгосрочных прогнозов.

Для проведения анализа воспользуемся данными табл. 1.

Европа, которая остается самым посещаемым регионом мира [5], во главе роста в абсолютном выражении, имея дополнительные 15,4 млн международных туристских прибытий в 2014 году, что привело в общей сложности к 581,8 млн туристских прибытий.

В относительном выражении в 2013 году рост был наиболее сильным в Азиатско-Тихоокеанском регионе, где число прибытий увеличилось на 6 % по

сравнению с 2012 годом и в итоге, число международных туристов достигло 248 млн в 2013 году. В 2014 году рост составил 5,4 %.

Таблица 1

Международные туристские прибытия в 1995–2014 гг., млн долл. [7]

<i>Регионы</i>	<i>Годы</i>						
	1995	2000	2005	2010	2012	2013	2014
Европа	304	386,4	453	488,8	534,4	566,4	581,8
Азиатско-Тихоокеанский регион	82	110,3	154	205,4	233,5	249,8	263,3
Америка	109,1	128,2	133,3	150,1	162,7	167,5	181
Африка	18,7	26,2	34,8	49,9	52,9	54,4	55,7
Средний Восток	12,7	22,4	33,7	58,2	51,7	51,6	51

В Северной и Южной Америки наблюдался рост в 13,5 млн прибытий, достигнув в общей сложности 181 млн или плюс 8 % по сравнению с 2013 годом, что делает этот регион лидером по темпам роста туристских прибытий в 2014 году. Северная и Центральная Америка плюс 4 %, в то время как Южная Америка плюс 2 % и Карибский бассейн плюс 1 %.

Африка привлекла миллион туристов дополнительно в 2014 году, достигнув нового рекорда в 55,7 млн прибытий. В Северной Африке число прибытий возросло по сравнению с 2012 годом на 6 %, к югу от Сахары плюс 5%.

Теперь рассмотрим крупнейшие туристские направления табл. 2.

Таблица 2

Крупнейшие туристские направления за 2013–2014 гг. [7]

<i>№ п/п</i>	<i>Страна</i>	<i>Туристские прибытия, млн чел.</i>		<i>Поступления от туризма, млрд долл.</i>	
		2013	2014	2013	2014
1	Франция	83,6	83,7	56,7	55,4
2	США	70	74	172,9	177,2
3	Испания	60,7	65	62,6	65,2
4	Китай	55,7	55,6	51,7	56,9
5	Италия	47,7	48,6	43,9	45,5
6	Турция	37,8	39,8	28	29,5
7	Германия	31,5	33	41,2	43,3
8	Великобритания	31,2	32,6	40,6	45,3
9	РФ	28,4	29,8	12	11,8
10	Мексика	н/д	29,1	17,6	17,4

Если рассматривать крупнейшие туристские направления, то можно отметить, что Франция продолжает возглавлять рейтинг по количеству прибывших туристов с результатом в 83 млн посетителей в 2014 году, и находится на четвертом месте в рейтинге стран по международным поступлениям от туризма – 55,4 млрд долл. в 2014 году. США занимают первое место в рейтинге по международным поступлениям с результатом в 177,2 млрд долл. и второе место в рейтинге прибытий – 74 млн туристов. Испания по-прежнему вторая по поступлениям от туризма по всему миру и первая в Европе – 65,2 млрд долл. Российская Федерация на девятом месте по прибытиям.

Теперь рассмотрим страны, которые являются лидерами в сфере импорта туристских услуг табл. 3.

Таблица 3

Страны-лидеры по импорту туристских услуг, млрд долл. [6; 7]

Страна	Годы	
	2013	2014
Китай	128,6	164,9
США	91,4	110
Германия	85,9	92
Великобритания	52,7	57,5
РФ	53,5	50,4
Франция	42,4	47,8
Канада	35,2	33,8
Италия	27	28
Австралия	28,6	26,3
Бразилия	25,1	25,6

Китай укрепляет свое лидерство по глобальным расходам на туризм. Он занял первое место в рейтинге по международным туристским расходам в 2013 и в 2014 годах, с рекордными показателями в 109 млрд долл. и 165 млрд долл. соответственно. В 2014 году разрыв в расходах на туризм между Китаем и следующими странами в данном рейтинге составил более 54,9 млрд долл.

РФ поднялась на одно место в 2013 году, и стала четвертой по расходам на выездной туризм, с результатом в 54 млрд дол, однако уже в 2014 году сместилась на четвертое место с результатом в 50,4 млрд долл. Россия стала вторым, наиболее быстро растущим рынком в последние годы, после Китая.

Теперь перейдем к анализу рынка туристских услуг в РФ. Для этого определим место туризма в российском импорте/экспорте услуг. Для начала рассмотрим место туризма в российском экспорте услуг (рис. 3).

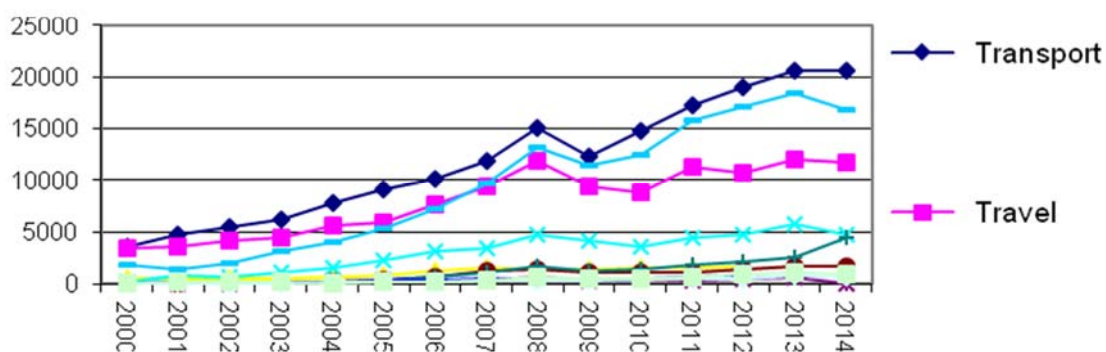


Рис. 3. Российский экспорт услуг в 2000–2014 гг. [4]

Лидером российского экспорта услуг являются транспортные услуги, туризм же до 2005 года занимал вторую позицию, но в 2006 года туристские услуги уступили второе место бизнес услугам. Своего пика экспорт туристских услуг достиг в 2007 году, затем произошло сокращение экспорта. По итогам 2014 года экспорт туруслуг достиг уровня 2007 года. Доля туризма в общем экспорте услуг

сокращается, если в 2000 году она была равна 35,1 %, то в 2014 году она составила 17,8 %.

Теперь рассмотрим место туризма в российском импорте услуг (рис. 4).

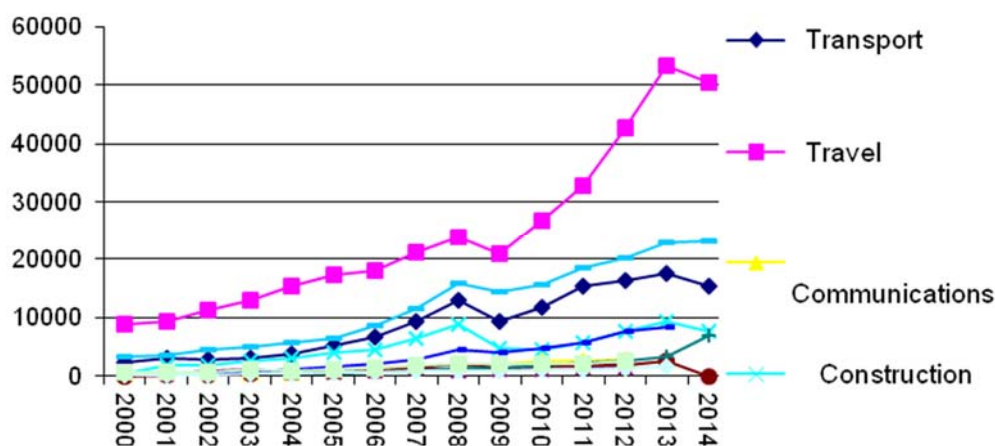


Рис. 4. Российский импорт услуг в 2000–2014 гг. [4]

Лидером российского импорта на протяжении 14 лет является туризм. За пять лет (2009–2013 гг.) импорт туристских услуг увеличился в 2,25 раза по сравнению с уровнем 2008 года. При этом доля туристских услуг в общем импорте услуг РФ сократилась, так, в 2000 году она составляла 52,5 %, в 2014 году уже 41,6 %.

В связи с последними событиями в мире, существенно изменилась картина российского рынка туристских услуг. Санкции ЕС против России, крушения самолета А321 российской авиакомпании «Когалымавиа» в Египте, сбитый российский военный самолет турецкими истребителями – все это привело к тому, что стал активно развиваться внутренний туризм РФ.

К середине апреля 2015 г. число туроператоров, работающих в сфере выездного туризма, сократилось примерно в 2,5 раза [2]. Часть из них переориентировалась на внутренний туризм. По данным Ростуризма [3], число российских туристов за границей за первый 9 месяцев 2015 г. сократилось на 31 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а въездной поток в страну с целью туризма вырос на 16,5 %. Внутренний туризм в России за 2015 год вырос на 30 %, сейчас темпы роста внутреннего туризма уже превышают запланированные показатели на 2018 год.

Турция и Египет по-прежнему остаются самыми популярными направлениями для российских туристов за первые девять месяцев прошлого года, однако Турция уже сейчас рассчитала сколько потеряет на сокращении потока российских туристов после того, как был сбит военный самолет, они оценили это в 3 млрд долл. За 2015 год Турцию посетили около 3,6 млн россиян (это второе место после Германии – 5,4 млн), для сравнения, в 2014 году в стране побывали около 4,37 млн российских туристов [1].

Индустрия туризма занимает важное место в экономике большинства стран. На его долю приходится 29 % мировой торговли услугами, 6 % мирового экспорта. До 2009 года туризм занимал лидирующее место в мировом экспорте услуг. Количество международных туристских прибытий в 2014 году составило

1133 миллионов. Крупнейшими экспортерами туристских услуг в 2013 год стали Франция, США и Испания, а импортерами Китай, США и Германия. В экономике современной России туризм также занимает важное место. Мы находимся на девятом месте в рейтинге крупнейших туристских направлений мира, и на четвертом месте в списке крупнейших импортеров туруслуг.

1. Российская газета: Интернет-портал. URL: <http://www.rg.ru/> (дата обращения: 07.01.16 г.).

2. Официальный сайт информационного агентства РБК. URL: <http://www.rbc.ru/> (дата обращения: 06.01.16 г.).

3. Официальный сайт федерального агентства по туризму. URL: <http://russiatourism.ru>. (дата обращения: 07.01.16 г.).

4. ЮНКТАД // Доступ из официального сайта ЮНКТАД. URL: <http://unctad.org/>. (дата обращения: 07.01.16 г.).

5. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 // Доступ из официального сайта ВЭФ. URL: <http://www.weforum.org/world-economic-forum> (дата обращения: 06.01.16 г.).

6. UNWTO. Tourism highlight 2014 // Доступ из официального сайта ЮНВТО. URL: <http://www2.unwto.org/> (дата обращения: 06.01.16 г.).

7. UNWTO. Tourism highlight 2015 // Доступ из официального сайта ЮНВТО. URL: <http://www2.unwto.org/> (дата обращения: 06.01.16 г.).

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТ
ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

**THE INTERNATIONAL ASPECT
OF INTELLECTUAL PROPERTY PROTECTION**

А.В. Степанова

A.V. Stepanova

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент О.А. Верховец

Scientific supervisor: PhD, associate professor O.A. Verhovets

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

В современной экономике всё более острыми становятся вопросы охраны интеллектуальной собственности. Активно обсуждаются проблемы непроработанности законодательства и интернет-пиратства, возникшие в результате глобализации и развития технологий.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, Интернет.

In modern economy the questions of intellectual property protection are becoming more critical. The problems of inefficient legislation and internet piracy as a result of globalisation and technology development are actively discussed.

Keywords: intellectual property, Internet.

Сегодня мировой рынок развивается в направлении принципиально новой экономики, новых рыночных, отраслевых и корпоративных структур, характеризующегося увеличением объема потребления и существенным снижением издержек компаний в процессе производства товаров и оказания услуг. Общемировые тенденции рождают необходимость инновационного использования производственных возможностей компаний, повышения технологичности и эффективности бизнес-процессов хозяйствующих субъектов страны, а также разработки способов их правовой защиты. Ориентированность на рынок порождает необходимость выработки стратегии, основанной на предвидении новых возможностей их использования раньше других, а также адекватной правовой защиты созданных результатов интеллектуальной деятельности.

Все больше внимания также уделяется защите прав инвесторов и авторов объектов интеллектуальной собственности. Как только результат интеллектуальной деятельности приобретает объективную форму, в действие вступают правовые нормы, нацеленные на обеспечение общественного признания объекта интеллектуальной собственности, установление соответствующего правового режима и охраны прав и законных интересов автора. Таким образом, определение

правовых аспектов при создании и использовании тех или иных объектов интеллектуальной собственности становятся одним из наиболее важных вопросов для их функционирования. Использование инновационной конкурентоспособной наукоемкой продукции способствует освоению новых рынков, в том числе мировых, поскольку, как свидетельствует анализ отечественного и международного опыта, на международной арене постоянно возрастает востребованность результатов интеллектуальной творческой деятельности научных организаций и научно-исследовательских инновационных комплексов.

Глобализация и быстроразвивающиеся технологии, особенно Интернет-технологии, приводят к обострению темы защиты результатов интеллектуальной деятельности от недобросовестного использования. Кроме того, в современном мире возникает необходимость защиты прав на интеллектуальную собственность не только в пределах одной страны, но так же на региональном и даже международном уровне, что предписывает необходимость функционирования соответствующих организаций.

Важная роль охраны интеллектуальной собственности впервые была признана в Парижской конвенции по охране промышленной собственности, принятой в 1883 г., и Бернской конвенции по охране литературных и художественных произведений, принятой в 1886 г. Административные функции обоих договоров выполняет Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Она даёт следующее определение понятию интеллектуальной собственности:

«Интеллектуальная собственность означает творения человеческого разума: изобретения, литературные и художественные произведения, символику, названия и изображения, используемые в торговле». Данное определение не является достаточно полным, так как предназначено для начального понимания предмета. ВОИС также определяет термин через полный перечень объектов защищаемых прав, которыми являются:

- литературные, художественные и научные произведения;
- исполнительская деятельность артистов, звукозаписи, радио- и телевизионные передачи;
- изобретения во всех областях человеческой деятельности;
- научные открытия;
- промышленные образцы;
- товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования и коммерческие обозначения;
- защита против недобросовестной конкуренции;
- «все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях» [5].

Права интеллектуальной собственности, как и другие права собственности, позволяют автору или владельцу патента, товарного знака или авторского права извлекать выгоду из своего произведения или творческого вклада. Эти права изложены в Статье 27 Всеобщей декларации прав человека [2], которая закрепляет право на использование преимуществ охраны моральных и экономических интересов, проистекающих из авторства на любое научное, литературное или художественное произведение.

Эффективная и справедливая система интеллектуальной собственности может оказать помощь всем странам в понимании потенциала интеллектуальной собственности как мощного инструмента экономического развития и социального и культурного благосостояния. Система интеллектуальной собственности помогает установить равновесие между интересами новаторов и широкой публики, обеспечивая среду, в которой творческая и изобретательская деятельность может процветать на благо всех. В нашу жизнь прочно вошла продукция таких отраслей, как кинематография, производство звукозаписей, печатное дело и индустрия по изготовлению программного обеспечения. Они просто не существовали бы без авторско-правовой охраны [10]. Таким же образом без надежной охраны международных товарных знаков и защиты прав потребителей от поддельных товаров и пиратства потребители не могли бы с уверенностью покупать продукцию или получать услуги; без преимуществ, предоставляемых патентной системой, исследователи и изобретатели были бы лишены стимула производить улучшенные и более эффективные продукты.

Всё это подтверждает необходимость существования системы защиты интеллектуальной собственности (далее ЗИС).

Говоря о защите интеллектуальной собственности, в первую очередь следует говорить о созданной в 1970 г. Всемирной организации интеллектуальной собственности. Она является международной организацией, призванной оказывать помощь в обеспечении охраны прав авторов и владельцев интеллектуальной собственности во всем мире, а также признание и вознаграждение изобретателей и авторов за их творческий вклад.

Целью ВОИС является:

- содействие охране интеллектуальной собственности во всем мире путем сотрудничества государств и, в соответствующих случаях, во взаимодействии с любой другой международной организацией;
- обеспечение административного сотрудничества между Союзами в области охраны интеллектуальной собственности, т.е. Союзами, созданными в рамках Парижской и Бернской конвенций.

Одним из главных документов в сфере защиты интеллектуальной собственности является уже упоминавшаяся Конвенция ВОИС, учреждающая данную организацию. Однако, сама ВОИС в своей деятельности руководствуется 24 соглашениями, некоторые из которых считаются основными и заслуживают тщательного рассмотрения.

Первое из них – Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (далее соглашение ТРИПС), которое является наиболее универсальным международным договором в сфере интеллектуальной собственности. Оно направлено на урегулирование, прежде всего торговых аспектов интеллектуальной собственности и обязательно для исполнения всеми странами-членами ВТО.

Цель Соглашения ТРИПС заключается в содействии развитию международной торговли и созданию для нее надежной правовой базы [9].

Положения ТРИПС требуют от стран-членов ВТО обеспечения принципа наибольшего благоприятствования. Это означает, что страны-члены ВТО

должны предоставить гражданам других стран-участниц не меньший объем прав на объекты интеллектуальной собственности, чем тот, которым пользуются собственные граждане этого государства («национальный режим»), а также предоставлять гражданам любой из стран-участниц равные права в вопросах охраны интеллектуальной собственности («режим наибольшего благоприятствования» для иностранцев из других стран, участвующих в соглашении).

Следующий документ, который необходимо упомянуть, – Парижская конвенция по охране промышленной собственности, принятая в 1883 г. Она является наиболее значимым международным договором в области охраны промышленной собственности. Действие конвенции распространяется на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, и фирменные наименования [6].

Бернская конвенция, которая была принята в 1886 г., касается охраны произведений и прав их авторов. Конвенция предусматривает для авторов, например писателей, музыкантов, поэтов, художников и т.д., инструменты, с помощью которых они могут контролировать, как, кем и на каких условиях используются их произведения [1].

Говоря об особенностях защиты результатов интеллектуальной деятельности, следует привести дополнительные пояснения относительно определения термина уже упоминаемой конвенции ВОИС. Из неё следует, что защите подлежит некоторый список объектов права, в том числе научные открытия. Однако, научные открытия не являются охраняемыми объектами в полной мере, поскольку Договор о международной регистрации научных открытий не вступил в силу вплоть до настоящего момента. Существуют и сложности с регистрацией научного открытия на национальном уровне.

Следует отличать понятие «открытие» от похожих на него. Научные открытия – установленные, не известные ранее явления, свойства или законы материального мира, доступные проверке [3]. Их нельзя запатентовать, как научные изобретения и технические новинки.

Кроме того, проблемой является частая несогласованность национального и международного законодательства, включая неразвитость механизмов управления и охраны интеллектуальной собственности в некоторых странах, в том числе и в России. Разумеется, ВОИС активно способствует развитию такого законодательства в странах, которые подписали Конвенцию, но данный процесс является достаточно долгим и комплексным, что порождает определённые сложности на пути к изменениям.

Стоит отметить и ту проблему в сфере защиты интеллектуальной собственности, которая получила достаточно широкую огласку буквально за последние несколько лет. Область авторского права и смежных прав значительно расширилась за счет небывалого прогресса техники, который в свою очередь привел к появлению новых способов распространения произведений такими глобальными средствами связи, как спутниковое вещание, компакт-диски и цифровые видеодиски. Новейшим техническим достижением является распространение произведений через сеть Интернет, что ставит перед авторским правом и смежными

правами новые проблемы. ВОИС участвует в проходящих международных обсуждениях, направленных на разработку новых норм авторско-правовой охраны в киберпространстве. В этой связи Организация осуществляет административную функцию Договора ВОИС по авторскому праву (ДАП) и Договора ВОИС по исполнениям и фонограммам (ДИФ), которые часто называют «договорами в области Интернета» [11]. Эти договоры в области Интернета уточняют международные нормы, направленные на предотвращение неразрешенного доступа и использования творческих произведений в сети Интернет. Однако, данная тема всё ещё активно обсуждается и не отличается проработанностью законодательства, как международного, так и национального.

Очевидно, что защита прав интеллектуальной собственности в Интернете является проблемой, имеющей комплексный характер. На это указывают следующие факторы:

1. Правонарушения происходят не только в сети Интернет, но и других информационно-телекоммуникационных сетях, к которым, в частности, относятся сети подвижной радиотелефонной связи.

2. С использованием таких сетей совершаются самые различные правонарушения:

- плагиат;
- незаконная торговля объектами прав интеллектуальной собственности;
- торговля контрафактной продукцией через Интернет-магазины.

3. Объектами правонарушений являются самые различные объекты прав интеллектуальной собственности.

4. Правонарушения носят транснациональный характер.

5. Рассматриваемые правонарушения зачастую сопровождаются другими опасными деяниями: распространение вредоносных программ, нарушение правил обработки персональных данных, распространение спама и других [4].

Особенно хотелось бы отметить тему плагиата, который не только нарушает авторские права создателя оригинальной продукции, будь то научная работа или художественный фильм, но так же и создаёт определённые помехи в образовательном процессе. Недавнее введение в Омском Государственном университете обязательной проверки на «антиплагиат» научных работ – один из практических примеров борьбы с нарушением авторских прав. Но системы таких проверок не всегда являются совершенными. К тому же, плагиат не ограничивается исключительно большим количеством прямого цитирования без указания авторства.

Тем не менее, обсуждаются не только меры ограничений и наказаний, пусть и являются достаточно острыми вопросы определения степени и условий привлечения к ответственности информационных посредников и пользователей за контент, нарушающий законодательство об авторском праве. Говорится также о расширении сферы свободного использования произведений и культурных ценностей в информационных, научных, учебных или культурных целях.

Таким образом, в современном мире специфичными являются такие черты защиты интеллектуальной собственности, как недостаточная проработанность законодательства (даже на международном уровне), проблема соотношения национальных и международного законодательств, а также правовое регулирование

в области Интернета. Интеллектуальная собственность сейчас является одним из самых ценных экономических активов, который все активнее участвует в международном торговом обороте. В современной экономике вопросы охраны интеллектуальной собственности имеют фундаментальное значение.

1. Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений. Париж, 1979. URL: http://www.wipo.int/treaties/ru/text.jsp?file_id=283702 (дата обращения: 22.11.15 г.).
2. Всеобщая декларация прав человека. Париж, декабрь 1948. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/1c7b6da66b408e6b808426a6c17a2479e9a186f6/ (дата обращения: 21.11.15 г.).
3. Елкина О.С. Особенности учета объектов интеллектуальной собственности: определение, классификация, оценка // Вестн. Ом. ун-та. Серия «Экономика». 2005. № 4. С. 11–16.
4. Зинина У.В. Защита прав интеллектуальной собственности в сети Интернет // Интернет-конференция «Право и Интернет», 2006. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16208451/> (дата обращения: 28.01.16 г.).
5. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности. Стокгольм, июль 1967. URL: http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/ru/convention/trt_convention_001ru.pdf (дата обращения: 22.12.15 г.).
6. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Париж, октябрь 1979. – URL: http://www.wipo.int/treaties/ru/ip/paris/summary_paris.html (дата обращения: 22.11.15 г.).
7. Севостьянов В.Л. Общественное обсуждение концепции регулирования правоотношений в сети Интернет // Правовая информатика. 2013. № 3. С. 70–72.
8. Севостьянов В.Л., Добрынина Т.В. Правовая защита интеллектуальной собственности в Интернете // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2010. № 4. С. 56–64.
9. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (Соглашение ТРИПС). Марракеш, апрель 1994. URL: http://www.wipo.int/wipolex/ru/treaties/text.jsp?file_id=329636 (дата обращения: 21.11.15 г.).
10. Understanding Industrial Property. WIPO Publication №895 (E). Женева. URL: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/895/wipo_pub_895.pdf (дата обращения 01.12.15 г.).
11. What is Intellectual Property? WIPO Publication №450 (E). Geneva. URL: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf (дата обращения: 01.12.15 г.).

**АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

**DATA SUPPORT MODELS FOR FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES
IN RUSSIA AND ABROAD: AN ANALYSIS**

Д.В. Торопченко

D.V. Toropchenko

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Исследуется сущность понятия «модель информационного обеспечения». Проанализированы модели США, Франции и России, выделены характерные особенности каждой из них.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, информационное обеспечение, диагностика.

The article studies the essence of the «data support model» notion. In the frame of the study a comprehensive analysis of American, French and Russian models was carried out.

Keywords: foreign economic activity, data support, diagnostics.

В настоящее время информация рассматривается как стратегический ресурс, столь же необходимый и важный, как энергетические, сырьевые, финансовые, человеческие. В условиях интенсификации интеграционных процессов в мировом хозяйстве получение, анализ и применение информации становится ещё более трудоёмким, поэтому она играет огромную роль во внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) государства.

Зарубежная практика располагает богатым опытом информационной поддержки национальных субъектов ВЭД, особенности которой обусловлены спецификой инфраструктуры в определённой сфере деятельности. В зависимости от того, какие места и формы хранения информации существуют в данном государстве, образуется так называемая «модель информационного обеспечения».

Модель информационного обеспечения – совокупность источников определённого государства, предоставляющих необходимую (рыночную, юридическую, правовую и др.) информацию потенциальным иностранным партнерам.

Одной из стран, имеющих развитую информационную модель поддержки национальных компаний, считается США, где стимулирование развития внешней торговли является одним из приоритетных направлений политики администрации государства. В практике государственного стимулирования в последние

годы большое значение придаётся укреплению информационных звеньев системы содействия ВЭД субъектов за счет централизации всей поступающей информации, а также использования новейших технических средств.

К числу наиболее распространенных программ, призванных содействовать американским компаниям в поиске иностранных партнёров, относятся дистрибьюторская служба (Agent Distributor Service), Служба «Золотой ключ» (Gold Key Service), «Анализ рынков по требованиям заказчика» (Customized Market Analysis) [5]. Действует структура «Справочная служба о зарубежных компаниях» (International Company Profile) [4], охватывающая почти 40 стран, через которую субъекты ВЭД могут получить сведения о деловой репутации и финансовом положении потенциального торгового партнёра.

Помимо этого, в США был создан первый электронный банк данных о торговле (National Trade Data Bank). Он содержит информацию, предоставляемую более 40 государственными ведомствами США, данные о более чем 200 тыс. документов, связанных с ВЭД, статистику по экспорту и импорту, сведения из основных печатных изданий, освещающих вопросы внешней торговли, доступ к которой субъекты ВЭД могут получить через интернет [5].

Иная модель информационной поддержки субъектов ВЭД действует во Франции. Информационное содействие включает в себя предоставление предприятиям сведений экономического и коммерческого характера, собираемых в различных странах Постоми экономического развития (ПЕЕ) [2]. Поддержка осуществляется финансовыми и экономическими миссиями (MEF).

Государственной структурой, осуществляющей информационную поддержку субъектов ВЭД, является французский центр внешней торговли (CFCE), государственное учреждение, организованное при дирекции внешнеэкономических отношений (DREE). Он специализируется на поиске любой информации, которая может способствовать развитию ВЭД французских фирм. Центр публикует различные информационные бюллетени по отдельным секторам экономики, предлагает разнообразные услуги по представлению данных, в том числе и такие, которыми предприятия могут воспользоваться напрямую (тендерные конкурсы, предложения и т. д.). CFCE, не располагая финансовыми средствами для кредитования или страхования, выполняет в основном задачи информационного характера, осуществляя роль связующего звена между субъектами ВЭД и государственными органами, ставя последних в известность о трудностях, с которыми наиболее часто сталкиваются предприятия при продаже своей продукции за рубежом. Для французской модели информационного содействия характерным является безвозмездное предоставление информации (за счет государственного субсидирования соответствующих ресурсов) [1].

Промышленные и торговые палаты Франции, в отличие от Российской модели, являются государственными учреждениями, имеющими договоры со всеми торгово-промышленными палатами за рубежом (CCIFE), представляющими своим членам сведения об экономическом, административном и финансовом состоянии иностранных рынков.

Торгово-промышленные палаты предоставляют ряд консалтинговых услуг и оказывают организационное содействие при выходе предприятий на зарубежные

рынки: составление экспортных планов и стратегий, отбор и анализ зарубежных рынков, оценка производимой продукции, её конкурентоспособности [7].

В России ведущей общественной организацией, содействующей развитию информационного обеспечения внешнеэкономических связей, является торгово-промышленная палата РФ [2]. Другими видами организаций по предоставлению необходимой информации являются:

- Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт МВЭС РФ (ВНИКИ), который имеет огромный фонд материалов по любым коммерческим вопросам, контактам, конъюнктуре и ценам.

- Внешэкономбанк, Внешторгбанк, в картотеке которых несколько тысяч иностранных организаций, фирм и банков.

- Автоматизированная информационно-поисковая система «Фирмы» МВЭС РФ [8].

К сожалению, на данном этапе можно отметить, что в РФ недостаточно развита система информационного обеспечения ВЭД. Основными недостатками российской модели являются:

1. Недостаточное количество профессиональных баз данных.
2. Отсутствие единой информационной системы.
3. Необходимость использования более современных информационных технологий.

В заключение можно сделать вывод о том, что модель информационного обеспечения представляет собой весьма важный и неотъемлемый элемент развития внешнеэкономических связей, без которого невозможно представить оказание эффективного воздействия на позитивную динамику показателей внешнеэкономической деятельности.

1. Жорж М. Время получать прибыль // Label France. 2007. № 29. С. 23–38.

2. Елкина О.С. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012. 231 с.

3. Официальный сайт агентства по развитию внешнеэкономических связей предприятий Франции. URL: <http://www.ubifrance.fr> (дата обращения: 01.02.15 г.).

4. Официальный сайт базы данных о компаниях International Company Profile. URL: <http://www.icpcredit.com> (дата обращения: 01.02.15 г.).

5. Официальный сайт банка данных национальной торговли США National Trade Data Bank. URL: <http://www.stat-usa.gov/tradtest.nsf> (дата обращения: 01.02.15 г.).

6. Официальный сайт службы анализа рынков Customized Market Analysis. URL: <http://www.buyusa.gov> (дата обращения: 02.02.15 г.).

7. Официальный сайт Торгово-промышленной палаты Франции. URL: <http://www.ccifrance-international.org> (дата обращения: 01.02.15 г.).

8. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. М.: Юнити-Дана, 2013. 503 с.

ВЛИЯНИЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПУШНО-МЕХОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

IMPORT SUBSTITUTION INFLUENCE ON RUSSIAN MARKET FUR PRODUCTS

И.В. Филатова

I.V. Filatova

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент О.М. Плюснина

Scientific supervisor: PhD, associate professor O.M. Plusnina

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Решение вопросов о путях повышения конкурентоспособности легкой промышленности, в частности производства пушно-меховых изделий, требует оценки экспорта и импорта данной продукции. Исходя из поставленной задачи, в статье дана экспертная оценка конкурентоспособности пушно-меховых изделий, произведенных в России.

Ключевые слова: производство пушно-меховых изделий, внешнеэкономическая деятельность, конкурентоспособность отрасли.

Resolution of questions on how to improve the competitiveness of the light industry, in particular the production of fur products, requires an assessment of the export and import of these products. Based on the task, in the article the expert assessment of the competitiveness of fur products made in Russia.

Keywords: production of fur products, trade, competitiveness of the industry.

Исторически именно меха считались одним из самых ценных товаров, поставляемых Россией за границу – шкурки соболей, лисиц и песцов считались лучшим подарком для знати. Ещё со времен Российской Империи страна была безоговорочным лидером скорняжного ремесла. Советский союз приумножил это богатство, и страна вышла на первое место в мире по объему разводимых пушных зверьков, а благодаря расположению производств, в сельской местности создавались рабочие места.

В 1980–1990-е года большинство предприятий закрылись или были распроданы, государственной поддержки не было. В результате в России в настоящее время действует всего несколько сотен зверохозяйств и ещё меньше заводов, осуществляющих полный производственный цикл, а доля производства на мировом рынке по оценке Российского пушно-мехового союза сократилась до 5 % [1].

Сегодня в Китае ежегодно производится до 87 млн шкурок, из них около 30 млн приходится на самый популярный мех норки. В пятерку лидеров также

входят США, Греция, Дания и Польша. В России же производится всего лишь около 3 млн шкурок, однако и они не пользуются большой популярностью на мировых аукционах пушнины. Все дело в том, что на мировом рынке цены диктует Китай, и они достаточно низкие. Европейские производители, используя современное оборудование, могут создавать конкуренцию Китаю. Тем временем российские изделия, в создании которых часто преобладает ручной труд, а методики обработки и сортировки шкур значительно устарели, просто не могут иметь цену ниже. Кроме того, часто отличаются и технологии обработки шкурок, в результате чего отечественная продукция просто не подходит под западные стандарты.

В меховой отрасли России сегодня сложилась крайне неправильная и невыгодная для экономики система – за рубежом мы практически полностью закупает только готовую продукцию – уже сшитые шубы, дубленки, шапки. На них приходится 80 % всего российского импорта мехов. Пушно-меховое сырье или выделанные шкурки Россия практически не закупает – обрабатывать и шить из них что-либо внутри страны намного дороже.

В то же время, если возвращаться к объемам экспорта и импорта, то можно увидеть, что, несмотря на убытки и проблемы внутреннего производства, отечественные товары все же пользуются спросом на мировом рынке. В 2014 году объем экспорта меха и меховых изделий составил 118,18 млн долларов, а за 9 месяцев 2015 года почти сравнялся с импортом – 85,27 млн долларов. Проблема заключается в том, что 70 % от этого экспорта составляет пушно-меховое сырье – относительно дешевые шкурки достаточно низкой степени обработки.

Кризисные месяцы 2015 года привели к росту экспорта, продавать за рубеж при низком курсе национальной валюты выгодно, об этом свидетельствует рост поставок в физическом выражении на 8,9 %. Стоимостные объемы экспорта при этом упали на 19 % – это означает, что компании стали поставлять за рубеж продукцию по заниженным ценам.

Основные покупатели российского меха – Италия (23,43 млн долл. США), Великобритания (17,1 млн долл. США) и Китай (7,42 млн долл. США) (рис 1). При этом большая часть продаваемой пушнины не возвращается обратно в страну в виде готовых изделий (в структуре экспорта главенствуют Китай и Турция). Наличие собственных фирменных производств в Италии, Греции, Турции и других странах, откуда товары уже попадают в Россию, скорее рекламная «утка» для покупателей, в реальности их мало. Основная часть шкурок из России – более дешевых по сравнению с европейскими, но лучшего качества, нежели в Китае – окончательно уходит на аукционах в страны Европы и США [2].

Тем не менее, стоит все же отдать должное российским производителям – в 2015 году им удалось увеличить на 66 % экспорт готовой одежды из натурального меха до 22,35 млн долларов, что в условиях конкуренции на мировом рынке можно считать достижением. Пока в общей структуре экспорта на неё приходится только четверть. Основной рост поставок пришелся на Великобританию, Беларусь и Латвию [3].



Рис. 1. Структура российского экспорта меха и меховых изделий по странам в сентябре – январе 2015 г. (млн долл. США) [6]

Структура импорта в целом осталась прежней – на Китай приходится половина всего объема – 45,89 млн долл. (рис. 2). Стоит отметить, что по сравнению с январем – сентябрем 2014 года его доля выросла на 6 % в общей структуре импорта – в условиях падения курса рубля многим компаниям стало гораздо выгоднее сменить поставщиков именно на китайских, потому что их продукция дешевле. Стоит также добавить, что многие меховые компании России изготавливают шубы не в своей стране, а в Китае, в том числе даже крупные компании «Снежная Королева» и меховая фабрика «Каляев». На втором месте по объемам импорта – Турция. В январе-сентябре из страны было импортировано меха и меховых изделий на сумму 17,56 млн долларов. В целом качество турецких товаров выше китайских, при этом в стране практически нет пушного зверохозяйства, и изделия там шьются на заказ от греческих и итальянских фирм.

Реальные доходы россиян сокращаются, а чем меньше они могут позволить себе купить, тем труднее производителям поддерживать продажи меховых изделий.

В 2013 году, объем импорта на российском рынке продукции из натурального меха достигал 80 %, и эти цифры до 2015 года не менялись.

За последние 10 лет средняя стоимость женского мехового пальто или дубленки, по данным Росстата, выросла с 18 тыс. до 41,2 тыс. руб. Мужские шапки из натурального меха (кроме кролика и овчины) дорожали аналогичными темпами: с 2005 по 2015 годы такой головной убор вырос в цене с 1,8 тыс. до 5,8 тыс. руб.

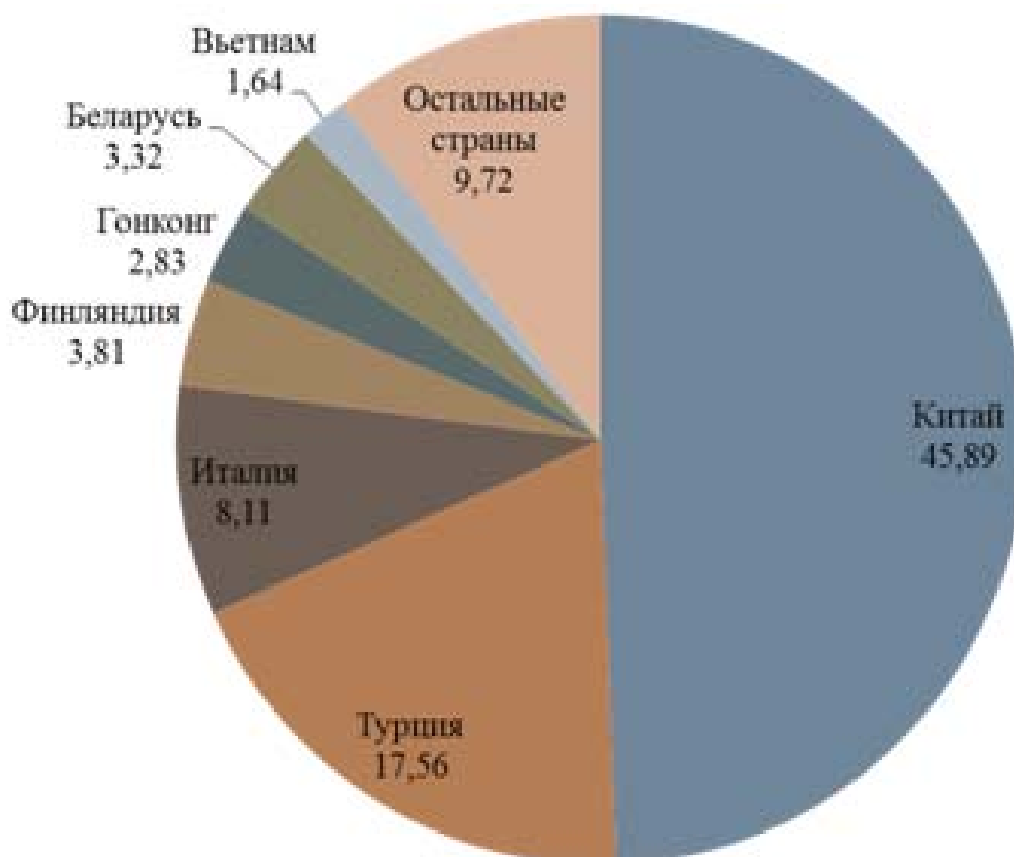


Рис. 2. Структура российского импорта меха и меховых изделий по странам в январе – сентябре 2015 г. (млн долл. США) [6]

Анализируя средние потребительские цены, нельзя не отметить и другой важный момент. По данным российских производителей, цены на многие шубы (за исключением относительно недорогих из мутона и кролика) должны начинаться от ста тысяч рублей, а на шубы из самого популярного сегодня меха норки и вовсе от двухсот тысяч. Однако сегодня в магазине или на рынке норковую шубу можно увидеть и за 30 тысяч. Иными словами, на российском рынке преобладает в основном дешевая продукция, именно она и формирует среднюю цену. Как правило, она имеет низкое качество. В Китае уже давно научились делать растяжку шкурок норки не на 110%, как этого требуют стандарты, а на все 200 - 300%. Также в 2015 году в Россию импортировались шубы из Китая, сделанные из шкурок зверей раннего забоя. Такое сырье обладает несозревшим волосом, а также тонкой мездрой. Очень часто покупателям таких изделий отказывают в услугах химчистки, так как такие шубы быстро «расползаются». Кроме того, появилось много подделок: под видом норки продают стриженных и крашенных бобров, кроликов и хорьков. Данная продукция проникает в страну нелегально, поэтому такие поставщики не платят никаких налогов. Этим обуславливается низкая стоимость меховых изделий из Китая: шкурка норки из этой страны стоит 10-13 долл. США, в то время как себестоимость такой же шкурки в России – 27 долл. США [4].

По данным органов статистики, выручка отечественных предприятий, занятых выделкой и крашением меха, а также производством меховых изделий крайне мала – за первое полугодие 2015 года они заработали только 592,6 млн

рублей. Рост к аналогичному периоду прошлого года был значителен и составил 38 %, но во многом он был обусловлен инфляцией. Показатели выручки от производства стабильно снижались с 2009 года, и сегодня отрасль вернулась в положение десятилетней давности.

На фоне тотальной зависимости рынка от импортного рынка, ситуация в отрасли заметно ухудшилась. Если в начале 2015 года спад прогнозировался только на уровне 15–20 %, то сегодня по данным Росстата, он заметно больше. Показатель индекса производства по направлению выделки, крашения меха и производства меховых изделий сократился на 27 %.

Основными причинами ухудшения состояния пушно-меховой отрасли является – девальвация рубля. Большинство российских предприятий, занимающихся изготовлением меховых изделий, закупают продукцию на международных аукционах, оплачивая её в долларах и евро. Кроме того, с самого начала 2015 года многие компании, опасаясь дальнейшего ухудшения ситуации и падения спроса со стороны покупателей, снизили закупки и объемы производства.

Из-за ослабления рубля страдают не только российские предприниматели, занимающиеся меховой индустрией. Так, в Греции опасаются, что кризис в России убьет бизнес торговцев шубами. По данным греческой таможенной статистики, в 2012 году шубы были главной статьей греческого экспорта в Россию – 108,4 млн евро, или 23,1 % в общем объеме экспорта в РФ. Тогда россияне вывезли из Греции 136,446 тысячи шуб. В 2013 году экспорт шуб снизился до 87,6 млн евро (21,5 %) – меха уступили первенство поставкам свежих фруктов. Всего в Россию вывозится 45 % производимых в Греции меховых изделий.

В тяжелой ситуации оказался город Кастория в Северной Греции, ставший международным центром по продаже меха. По данным местной ассоциации производителей меха, переработку кожи и меха в городе организовали еще в XIII веке, а в XX–XXI вв. бренд стал известен во всем мире. Экономический кризис последних лет мало затронул Касторию, которая зарабатывала на экспорте своих меховых изделий. Сейчас экономика города практически полностью зависит от российских клиентов, которые покупают 80 % продукции. По данным ассоциации, несколько лет назад в области ежедневно продавали по 150–200 шуб и других изделий из меха, теперь же – только 50. Ситуация продолжает ухудшаться, так как состоятельных российских туристов, которые приезжают в Грецию не только отдохнуть, но и купить шубу, становится все меньше. Если Россия расширит эмбарго на импорт продукции из ЕС и включит в него меховые изделия, это и вовсе будет иметь разрушительные последствия для региона [5].

В конце июля 2015 г. заместитель главы МИД Греции Димитрис Куркулас обсуждал с производителями меховых изделий из Кастории проблемы экспорта их продукции в Россию. МИД пообещал помочь организовать экспорт в другие страны, но пока никаких подвижек в этом направлении нет.

С 1 апреля 2016 г. в России и странах Евразийского экономического союза вводится единая маркировка изделий из натурального меха, сообщает «ФинМаркет». Будет запрещена продажа шуб и полушубков, дубленок и головных уборов без опознавательных знаков с радиочастотными RFID-метками (Radio Frequency Identification).

Минфин России совместно с Федеральной налоговой службой и Минпромторгом подготовили проект постановления правительства о реализации пилотного проекта по маркировке изделий из натурального меха контрольными идентификационными знаками. Под тотальный учет и контроль подпадут шубы и другие изделия из норки, нутрии, песца, лисицы, кролика, зайца, енота, овчины. По экспертным оценкам, на российском рынке объем нелегально ввезенных и произведенных изделий из натурального меха, в том числе небезопасных для здоровья граждан «шуб с неустановленным качеством и без документов», достигает до 80 %.

Новая система поможет контролировать движение подлинных меховых изделий на всех этапах – от производства или ввоза в Россию до момента продажи [2].

В случае успеха к 2017 г. единая система маркировки будет распространена на импортную и произведенную в России одежду, обувь, лекарства, детские товары.

Задача максимум новой системы – снизить долю «серых» товаров легкой промышленности в обороте стран ЕАЭС.

Знак маркировки станет одновременно и бланком строгой отчетности. Заказать и приобрести его можно только по заявлениям производителей или импортеров с указанием конкретных видов шуб и их количества, предназначенного для продажи.

Этой своего рода «меховой» акцизной маркой будут маркироваться как импортные шубы, так произведенные в странах ЕАЭС.

При этом наносить метки иностранные поставщики обязаны до прохождения таможни – на фабриках или на оптовых складах до пересечения российской границы.

Остатки не реализованных до 1 апреля 2016 г. шуб также должны быть помечены контрольными (идентификационными) знаками, а сведения о них внесены в государственную информационную систему ФНС до 20 апреля 2016 г. Иначе их продажа на российской территории станет невозможной.

Для недобросовестных участников мехового рынка внедрение проекта станет фатальным, поскольку бизнес, построенный на «серой» модели, в новых условиях просто нежизнеспособен. В следствии чего, российский рынок пушно-меховых изделий наполнится качественной и безопасной продукцией.

1. Мировая экономика // Информационное агентство «Финмаркет». URL: www.finmarket.ru;

2. Власть и политика // Информационно-аналитический портал. URL: www.sakhanews.ru.

3. Экономика // Российская газета. URL: www.rg.ru.

4. Экономика // Российское информационное агентство. URL: ria.ru;

5. Содействие развитию ВЭД. Некоммерческое партнерство: Статья 138. URL: www.nprsrv.ru;

6. Официальная статистика // Федеральная служба государственной статистики. URL: www.gks.ru.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА
ПЕРВИЧНЫХ ПУБЛИЧНЫХ РАЗМЕЩЕНИЙ
В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА И САНКЦИЙ**

**POSSIBILITIES FOR RUSSIAN IPO MARKET
IN CRISIS AND SANCTIONS**

А.В. Цыбин

A.V. Tsybin

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент С.Н. Хоботова

Scientific supervisor: PhD, associate professor S.N. Khobotova

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Рассмотрено текущее положение рынка IPO в России, выявлены перспективы российского рынка IPO, проанализировано влияние западных санкций на отечественный рынок первичных публичных размещений.

Ключевые слова: первичное публичное размещение ценных бумаг, сокращение потока иностранных инвестиций в Россию, переносы ранее запланированных размещений, риски при проведении первичных публичных размещений.

Considering of current state in Russian IPO market, possibilities for Russian IPO market, analyzed how sanctions influence on the Russian IPO market.

Keywords: IPO (Initial Public Offering), reduction of foreign investments in Russia, transference of stock flotations, emerging risks in an initial public offering.

При написании статьи стояла задача выявить причины текущего состояния рынка IPO в России, а также определить условия, при которых российские компании смогут в будущем выгодно размещать свои акции неограниченному числу инвесторов. То есть, необходимо было разобраться, существуют ли какие-либо предпосылки у российского рынка первичных публичных размещений к тому, чтобы следовать за тенденциями глобального рынка IPO.

Необходимо определить, для начала, понятие первичного публичного размещения. Для этого рассмотрим, как некоторые специалисты в этой области понимают, что такое IPO. Данная аббревиатура пришла к нам в страну с Запада, Initial Public Offering – первичное публичное размещение акций, то есть привлечение финансирования на основе первого выхода компании на открытый рынок и размещения акций среди первичных инвесторов. Итак, в зарубежной литературе, а именно И. Вельш и Дж. Риттер [6], дают следующее определение: IPO –

способ привлечения инвестиций посредством продажи ценных бумаг на открытый биржевой рынок в ожидании роста ликвидности, предпринимаемый впервые. Данное определение не отличается от других исследователей, например, П. Гулькин и Т. Теребынькина [2] термин IPO трактуют как «процесс размещения обыкновенных или привилегированных акций на открытом биржевом рынке, впервые предпринимаемый компанией, с целью привлечения дополнительных инвестиций в акционерный капитал компании». Такие исследователи, как Р. Геддес, или российские, как Я. Миркин, определяют данное понятие примерно одинаково.

Итак, для начала посмотрим на ситуацию, которая складывалась в начале, если быть точнее, в январе, 2014 года. Именно в этот период объем запланированных в России первичных размещений акций уже приблизился к объему, размещенному за весь прошлый год (10,6 млрд долл. США). В первых рядах в этом смысле тогда шагали розничные торговые сети, которым требовался дополнительный капитал для расширения бизнеса. Потому что, как предполагалось, Россия могла уже через пять лет стать крупнейшим розничным рынком во всей Европе, как говорится в электронном издании немецкой газеты «Handelsblatt» [5].

Такие предприятия, как крупнейшая российская розничная сеть детских товаров «Детский мир», сеть гипермаркетов «Лента» и фирма «Обувь России» планировали в 2014 году выход на биржу. Потому что перспективы потребительского рынка в России выглядели совсем неплохо: уровень безработицы снижался, а зарплаты росли. В ноябре 2013 года рост объема розничной торговли даже превзошел ожидания экспертов.

По оценке ОАО «Газпромбанк», суммарный объем первичных размещений должен был составить за прошедший год от 9,3 до 12,5 млрд долл. [4]. Предполагалось, что активнее других будут действовать предприятия потребительского и банковского секторов, а также IT-индустрии. «Россия по-прежнему считается очень привлекательным потребительским рынком, потому что средние доходы населения серьезно выросли, – говорит в начале 2014 года стратег Газпромбанка Эрик ДеПой. – Большинство этих средств вернутся в экономику. Если исходить из того, что по всему миру и далее будет стабильно печататься ликвидность, то первичный рынок может рассчитывать на очень удачный год».

Выходу на биржу тогда также способствовала постоянно улучшающаяся конъюнктура. По прогнозам российского министерства экономического развития, национальный ВВП должен был вырасти в прошлом году на 2,5 % (после роста на 1,4 % в 2013-м). Таким образом, экономика общим объемом в два триллиона долларов должна была оправиться после самого слабого роста с начала рецессии в 2009 году. Кроме того, за последние 10 лет среднестатистическая зарплата в России выросла в пять раз, что также приносит выгоду ритейлерам. Курс акций ОАО «Магнит», крупнейшей розничной торговой сети страны, вырос за 2013 год на 91 % – это стало лучшим показателем среди всех акций, обращающихся на Московской бирже. Улучшающаяся в тот период конъюнктура вкупе с ростом доходов обещали отрасли хорошие времена. Фирма Euromonitor также ожидала, что к 2018 году Россия вполне может стать крупнейшим розничным рынком Европы, потому что торговые сети расширяются.

Итак, запланировано на 2014 год было несколько крупных размещений российских компаний на общую сумму около 10 млрд долл. США. Сейчас можно подвести итог, что за весь прошедший 2014 год было проведено всего одно размещение российского ритейлера Лента и удалось привлечь около 950 млн долл. США по данным новостного агентства «Рейтер» [3]. Причем IPO пришлось на конец февраля, в разгар стремительной девальвации рубля и бегства денег с фондового рынка РФ из-за рисков вовлечения Москвы в украинский конфликт.

Теперь мы можем сказать, что основной причиной, сложившейся на российском рынке IPO ситуации, является нестабильная геополитическая ситуация. Так как даже если взять ситуацию с Лентой, то многие участники рынка и банкиры считают, что новости о напряженной ситуации в Крыму, появившиеся под занавес сбора заявок, несколько сбили спрос. Хотя сами организаторы этого не комментировали. Из этого вытекает и еще одна причина. На фоне ухудшения геополитической ситуации усиливается такое явление, как бегство капитала из России. Отток вырос на фоне падения курса рубля, а также сокращения инвестиций в Россию. Главная составляющая оттока – выплаты по внешнему долгу. В 2014 году необходимо было выплатить почти 180 млрд долл., и, хотя часть долга была рефинансирована или покрыта экспортерами за счет экспортной выручки, сумма получилась большой.

Основная причина рекорда – все-таки санкции, а точнее, отсутствие доступа к финансированию на внешних рынках. Фактически до введения санкций российские компании привлекали новый долг на зарубежных площадках, но теперь это стало невозможно, и они крайне редко реструктурируют обязательства. Кроме того, на декабрь 2014 года пришелся пик обесценивания рубля, что усилило конверсию средств населения – люди меняли свои рубли на доллары, и это стало дополнительным импульсом оттока капитала. В период, когда в стране происходит отток капитала, у инвесторов возрастают риски, связанные с вложениями в компании из таких стран. Из-за этого компании из России стали заметно менее популярными у западных инвесторов, следовательно, и привлечь достаточное количество инвестиций в такое время невозможно.

Возникает третья причина того, что в России за 2014 год было проведено всего одно IPO – это многочисленные переносы ранее запланированных размещений на более позднее время, либо на неопределенный срок. Подобные действия компании объясняли тем, что они ожидают более благоприятную экономическую обстановку как в России, так и в мире. В статье О.С. Беломышцевой мы можем найти все IPO/SPO, запланированные российскими компаниями на начало 2014 года [1].

Планируемые IPO/SPO российских компаний в 2014 г.

<i>Эмитент</i>	<i>Дата</i>	<i>Тип</i>	<i>Площадка</i>
Аэрофлот	2014	SPO	
Акрон	2014	SPO	
Ростелеком	2014	SPO	
НПК Уралвагонзавод	2014	IPO	
Детский мир-Центр	2014	IPO	LSE
Лента (г. Санкт-Петербург)	2014	IPO	LSE

Таким образом, перенесли свои размещения следующие компании: Детский мир-Центр, НПК Уралвагонзавод, Ростелеком, Акрон, Аэрофлот. Отметим здесь же, что в апреле 2015 года было проведено первое размещение российской компании после IPO «Ленты». Производитель вагонов и железнодорожный оператор Объединенная вагонная компания (ОВК) провел IPO, в ходе которого привлек 9,028 млрд рублей.

Итак, при проведении первичного публичного размещения всегда имеются риски. Самый главный риск – это привлечь недостаточное количество ресурсов, меньше, чем планировалось и чем требуется компании для развития бизнеса. Такие риски возникают всегда, так как любое неверное действие может «спугнуть» инвестора. Проведение Road Show, выставление всех плюсов компании – все это направлено на достижение одной цели, привлечения наибольшего числа инвестиций. И российские компании оказались в очень непростом положении. Нестабильная экономическая и геополитическая ситуация в стране, рекордный отток капитала за рубеж, участвовавшая практика переносов, продолжающаяся стагнация российского рынка – все вышеперечисленное повышает риски для потенциальных инвесторов в российские компании. Как итог, снижение интереса, а самое главное доверия к российским эмитентам.

Таким образом, самым главным условием улучшения ситуации на российском рынке IPO является повышение доверия к российским компаниям и к стране в целом. А это возможно только при стабильной геополитической и экономической ситуации, когда риски инвестирования в российских эмитентов минимальны.

1. Беломышцева О.С., Антонян Д.Г. К вопросу о развитии IPO российских компаний // Проблемы учета и финансов. 2014. № 1. С. 52–56.

2. Гулькин П.Г., Теребынькина Т. А. Оценка стоимости и ценообразование в венчурном инвестировании и при выходе на рынок IPO. СПб.: Аналитический центр Альпари СПб. 2002. С. 190.

3. Данные об IPO компании «Лента». URL: <http://ru.reuters.com/article/businessNews/idRUMSEA1R01420140228> (дата обращения: 10.02.16 г.).

4. Растущий рынок: Бум IPO в России. URL: <http://inosmi.ru/world/20140120/216663605.html> (дата обращения: 28.01.16 г.).

5. Russland erlebt Boom der Börsengänge. URL: http://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/aktien/wachstumsmarkt-russland-erlebt-boom-der-boersengaenge/v_detail_tab_print/9337630.html (дата обращения: 13.12.15 г.).

6. Welch I., Ritter J. A review of IPO activity, pricing and allocations. Yale ICF Working Paper. 2002. № 02. P. 1795–1828.

**РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ
МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ**

**THE DEVELOPMENT OF ECONOMIC RELATIONS
BETWEEN RUSSIA AND CHINA**

А.В. Шашкина

A.V. Shashkina

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.Е. Ковалев

Scientific supervisor: PhD, associate professor V.E. Kovalev

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Показывается экономическое взаимоотношение двух стран, КНР и России, на мировом рынке в настоящее время. Представлен ряд факторов, влияющих на формирование стратегического партнерства, исходя из анализа данных, рассматривающего динамику экономического развития государств.

Ключевые слова: Китай, Россия, партнерство, международные экономические отношения, международная торговля.

Article describes the economic relationship of the two countries, China and Russia, on the world market at present. The article presents a number of factors, affecting the formation of a strategic partnership, based on the data analysis, considering the dynamics of the economic development of states.

Keywords: China, Russia, partnership, international economic relations, foreign trade.

На сегодняшний день партнерство с Китаем является одним из важнейших преимуществ внешней политики России.

Наиболее дружелюбными русско-китайские взаимоотношения стали приблизительно со второй половины XIX столетия. Причем с данного момента времени возможно отметить равно как рубежи сближения, оптимальные к развитию стратегического объединения, так и этапы внезапного смещения в худшую сторону двухсторонних отношений [5]. Несмотря на это в настоящее время для Российской экономики время дружеские отношения с Китаем остаются стабильными.

Необходимо отметить, что вплоть до всемирного финансово-экономического кризиса 2008 года значительная положительная динамика развития экономик обоих государств позитивно влияла на формирование торгово-экономических отношений, что сопровождалось укреплением отношений стратегического партнерства [6].

В Москве 16 июля 2001 года был заключен договор «О добрососедстве, дружбе и сотрудничестве» между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой. В настоящий период времени Китай является первым по значению торговым партнером России среди стран дальнего зарубежья.

Для того чтобы точнее увидеть причины партнерства между государствами, рассмотрим экономику каждой страны по отдельности.

В настоящее время Китай является одной из сильнейших держав мира. Страна имеет быстро развивающуюся экономику, занимая первое место в мире по экспорту, также это основной конкурент экономике США. По итогу 2014 года ВВП ППС (по паритету покупательной способности) в Китае составил 17630 млрд долларов США против ВВП ППС США в размере 17 460 млрд (рис. 1).

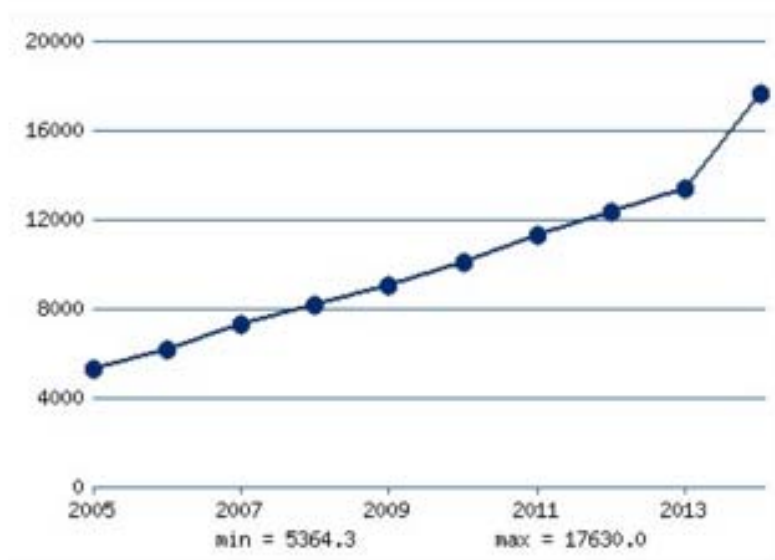


Рис. 1. Динамика ВВП по ППС Китая, млрд. долларов США [8]

В 2014 году уровень ВВП страны составил 10,4 трлн долл., рост ВВП – 8,3 %, экспорт – 2,21 трлн долл. США, импорт – 921,5 млрд долл. [1]

На протяжении последних лет Китай привлекает к себе внимание мировой общественности благодаря сильному скачку в развитии. В 18 веке Поднебесная потерпела поражение в Опиумных войнах и должна была открыть торговые порты, где таможенные пошлины составляли всего 5 %, что являлось одним с наиболее невысоких показателей в мире. К 1949 году экономика Китая превратилась в одну из наиболее слабо развивающихся в мире и находилась на «сельскохозяйственном» уровне развития. Однако с конца 1970-х Китай перешел от закрытой, централизованной плановой системы к более ориентированной на рынок, изучив структуры экономики страны, что позволило улучшить экономическое положение: началась активная работа по улучшению качества выпускаемого товара, изменению экономических структур.

На данный момент достижения экономики Китая можно сравнить с положительными результатами Японии и Южной Кореи, за основу которых берется азиатская модель развития. В нее включается: ориентация на экспорт продукции,

вложение большого количества инвестиций, строгий контроль со стороны государства, низкий уровень заработной платы [3].

По мере увеличения масштабов экономики, в Китае после 2011 года темп роста постепенно замедляется (рис. 2).

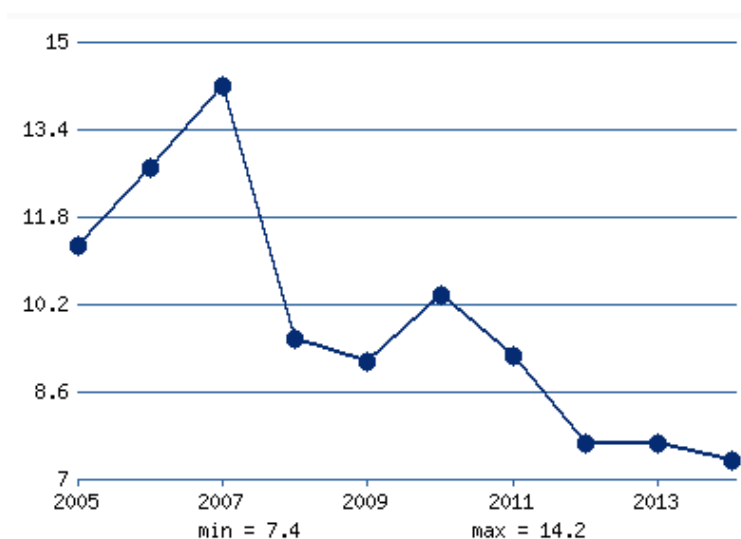


Рис. 2. Темпы роста ВВП Китая, % [8]

Благодаря развитию индустрии услуг темпы роста китайской экономики будут варьироваться в диапазоне около 5–7 %. Также вследствие увеличения масштабов своей экономики, Китай может стать чистым экспортером капитала, что приведет к инвестированию, открытию компаний, за пределами страны, в частности, в России, где уже начали открываться китайские предприятия.

Наряду с Китаем Россия является развивающимся государством. По данным 2014 года Россия стала пятой среди стран мира по объёму ВВП ППС. Хотя Россия имеет большие запасы природных ресурсов, кризис, произошедший еще в 90-е годы, сильно ослабил экономику, тогда же в период с 1953 по 1987 год экономика СССР перенесла лишь небольшие перемены. В отличие от китайского, современное экономическое состояние страны имеет противоречивую тенденцию: весь хозяйственный комплекс страны переживает острый кризис. Одни из основных причин которого стало падение цен на нефть, принятие финансовых санкций США и Европы. Почти все рыночные аналитики согласны с тем, что санкции в отношении Российской федерации станут только содействовать увеличению связей Москвы с различными государствами, в том числе и с Китаем. Негативные колебания в китайско-российской торговле, возникнувшие в начале 2016 года, – это явление, которое носит временный характер, считает Чжан Ди, советник посольства Китая в Российской федерации, курирующий внешнеэкономические связи.

Помимо этого, Поднебесная и Россия в последнее время приступили к общей реализации целого ряда крупных проектов в области энергетики, транспорта и строительства инфраструктуры. В июне 2015 года началось строительство китайского участка восточного маршрута китайско-российского газопровода. Китайско-российский консорциум с РЖД подписали Договор на осуществление работ согласно инженерным исследованиям и проектированию высокоскоростной

магистрали «Москва-Казань». Специалисты убеждены в том, что реализация инициативы о сооружении «экономического пояса Шелкового пути» сформирует дополнительные условия для активизации партнерства между двумя государствами [4].

В 2015 году импорт из КНР в Россию снизился на 19,1 %, а объем экспорта китайских товаров в Россию упал в 2015 году на 34,4 % [1]. При этом, доля в российском товарообороте Нидерландов и Италии сократилась на несколько процентов, а доля США и Китая показала рост. Товарооборот России с КНР составил около 64 млрд долл. Невзирая на основательные изменения, Китай остается один с ключевых торговых партнеров России.

Для Китая значимы следующие категории отечественного экспорта – древесина, никель, рыба и морепродукты, удобрения. Их доля в китайском импорте составляет от 14 до 31 %. В целом, для российского экспорта в Китай ключевыми считаются 2 продукта поставляемых с Дальнего Востока (древесина, рыба и морепродукты) и 1 продукт, производимый в Сибири (никель), что означает большую важность данных товаров для экономики Китая, и он от них не сможет свободно отказаться, а кроме того то, что данные отрасли в Российской Федерации непосредственно заинтересованы в хороших отношениях с Китаем [2]. В Китае весьма ценят отечественные мед, муку и кондитерские изделия. В то время, как китайская обувь, одежда, электроника и другие товары народного потребления составляют большинство импорта в Россию.

Так же сегодня на международной арене поднимается вопрос о сложных отношениях между США и Россией. В связи с этим, Россия надеется иметь рядом сильного союзника, в случае опасности со стороны США. Хотя в то же время для Китая торгово-экономические отношения с США являются более значимыми. И он, скорее всего, останется безучастным, чем примет какую-либо сторону. Тем не менее, пока Россия направила своё внимание на развитие дружеских отношений с востоком, пытаясь сохранить свое влияние в Центральной Азии - Китай движется в сторону Запада с намерением стать великим евразийским государством [9].

В завершение, можно добавить, что отношения России и Китая намного сложнее, чем кажутся на первый взгляд. Однако, несомненно, экономическое партнерство между странами продвинулось на довольно высокий уровень, это говорит о том, что будут дальше подписываться договоры, продолжаться встречи глав стран, переговоры. Все вышеперечисленное способствует прогрессивному дальнейшему развитию отношений между Китаем и Россией.

1. Блохина М. Китайское экономическое чудо. URL: http://polit.ru/article/2014/10/09/china_eco/ (дата обращения: 09.02.16 г.).

2. Внешняя политика. Отношения России и Китая 2015. Статистика. URL: <http://voprosik.net/otnosheniya-rossii-i-kitaya-2015/> – (дата обращения: 09.02.16 г.).

3. Максимова Е.И. Экономика Китая: перспективы смены модели экономического роста // Восточная аналитика. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-kitaya-perspektivy-menyu-modeli-ekonomicheskogo-rosta> (дата обращения: 13.02.16 г.).

4. Никольский А. Сокращение китайско-российской торговли/ Алексей Никольский // РИА Новости. URL: <http://inosmi.ru/russia/20150725/229261315.html> (дата обращения: 13.02.16 г.).

5. Парамонов В. Отношения между Россией и Китаем: история, современность и будущее. URL: <http://www.easttime.ru/analitic/3/8/523.html> (дата обращения: 09.02.16 г.).
6. Статистика российско-китайского сотрудничества // Международная экономика. 2014. Вып. 3. С. 13–14.
7. Фролова Е. Современное состояние российско-китайских экономических отношений. URL: <http://thewallmagazine.ru/rch-economics/> (дата обращения: 10.02.16 г.).
8. Экономика Китая. История. URL: <http://utmagazine.ru/posts/8756-ekonomika-kitaya> (дата обращения: 10.02.16 г.).
9. Holodny E. There's more to Russia-China relations than meets the eye/ Elena Holodny// Business Insider. URL: <http://www.businessinsider.com/china-and-russia-are-engaged-in-a-contest-for-primacy-in-eurasia-2015-6> (дата обращения: 10.02.16 г.).

**ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ
К ПРОБЛЕМЕ ТОВАРНОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКСПОРТА**
**EVOLUTION OF APPROACHES
TO THE PROBLEM OF COMMODITY EXPORT DIVERSIFICATION**

П.А. Шуть

P.A. Shut

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент С.И. Ультан

Scientific supervisor: PhD, associate professor S.I. Ultan

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Проанализирована эволюция подходов к формированию экспортной корзины страны от специализации до диверсификации. Ставится вопрос о том, экспорт каких товаров будет способствовать экономическому росту страны.

Ключевые слова: экспорт, экспортная корзина, товарная диверсификация экспорта, подходы к диверсификации экспорта.

We analyzed the evolution of approaches to the formation of the country's export basket from specialization to diversification. The article raises the question – export of which goods will contribute to the economic growth of the country.

Keywords: export, export basket, commodity export diversification, approaches to diversification of exports.

В теории международной торговли до сих пор отсутствуют сколько-нибудь признанные широкие теоретические концепции, в которых обосновывалось положительное влияние диверсификации экспорта на экономическое развитие стран в мировой экономике. Наоборот, согласно классическим теориям и неоклассическим теориям международной торговли более глубокая специализация, а отнюдь не диверсификация экспортной «корзины» страны, обеспечивает как рост национального дохода, так и, следовательно, повышение уровня благосостояния домашних хозяйств в экономике. Во многих современных моделях международной торговли учитывается продуктовая дифференциация (например, класс моделей международной торговли в условиях монополистической конкуренции, восходящих к работам П. Кругмана), но источником выгод от международной торговли в них считается не расширение, а сокращение диверсификации производимых и экспортируемых благ по сравнению с уровнем (диверсификации в производстве), который достигался в условиях закрытой экономик [13].

В динамических моделях международной торговли, не предполагающих международного распространения знаний, в качестве основного результата торговли рассматривается сохранение уровня диверсификации, который определяется исключительно относительными запасами факторов производства [9]. Его повышению препятствуют самоподдерживающие эффекты первоначальной специализации, которая может приводить к «ловушке развития», если специализация основана на продукции секторов с низкой степенью переработки [14].

В работах ученых Amy Jocelyn Glass [8], Gene Grossman и Elhanan Helpman [10] в моделях, описывающих процесс создания знаний и технологий как эндогенный, предполагается изменение товарной специализации торгующих партнеров в сторону продуктов более высокого качества, при этом развитые страны переходят к производству новых товаров, а специализация развивающихся стран формируется на основе имитации технологий производства развитых стран (рис. 1).

Поиск аргументов в пользу диверсификации экспортной корзины стимулировало становление в середине XX в. новой теории экономического развития. Пионерными в этой области принято считать концепцию Пребиша-Зингера (Prebich, 1950 [15]; Singer, 1950 [18]) и теорию «большого толчка» [1] («big push»). Однако глубокое теоретическое обоснование положительной связи между уровнем диверсификации экспорта и темпами экономического роста было впервые предложено лишь в макроэкономических концепциях эндогенного экономического роста, где всемирное хозяйство в условия открытой экономики оказывает все более заметное воздействие на процессы функционирования и развития отдельных национальных экономик.

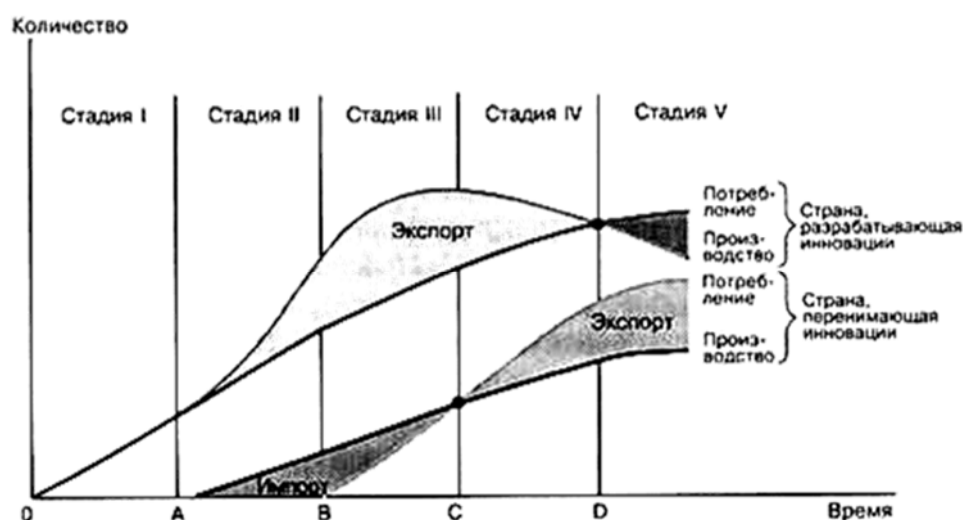


Рис. 1. Модель технологического разрыва [1]

Наиболее наглядным в данной связи представляется влияние внешней торговли. Ведь именно внешняя торговля обеспечивает реализацию значительной части национального продукта многих стран на мировых рынках товаров и услуг.

Очевидно, что чем выше доля экспорта в национальном продукте (экспортная квота), тем выше зависимость экономики страны, тенденций ее средне- и

долгосрочной динамики от процессов, происходящими за пределами ее национального хозяйства. Это реальная «цена» открытости ее хозяйственного комплекса, и особенно избыточной зависимости национального производства от различных секторов мировой экономики.

Поэтому расширение экспорта при прочих равных условиях, является важнейшим стимулом для экономического роста [1].

В условиях активной внешнеторговой политики возрастает значение динамики такого макропоказателя, как экспортотемкость экономического роста. Он фиксирует относительную динамику удельного веса той части прироста реального ВВП, которая реализуется и потребляется за пределами национальных и таможенных границ. Теоретически здесь возможны три варианта [2]:

- весь прирост ВВП поглощается спросом на мировом рынке. Поэтому возможность существования экономического роста полностью зависит от конъюнктуры мирового рынка;

- весь прирост ВВП регулярно поглощает внутренний рынок,

- прирост ВВП частично реализуется на внутреннем рынке, а другая его часть за рубежом в форме возрастающего экспорта. А это означает, что эффективность экономического роста непосредственно зависит от эффективной реализации прироста реального ВВП как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Эндогенный – это такой тип экономического роста, при котором весь объем прироста национального продукта формируют его внутренние (эндогенные) факторы. В отличие от эндогенных факторов, экзогенные возникают на внутри а за пределами государства.

Данная теория экономического роста ставит вопрос в возможности влияния не только на темпы экономического роста, но и о влиянии на его тип. Ранее таким признаком был способ образования прироста национального продукта. На этой основе были выделены два типа экономического роста: экстенсивный и интенсивный. Последующий анализ позволил определить еще две промежуточные разновидности данного процесса: преимущественно экстенсивную и преимущественно интенсивную.

О положительном влиянии экспортной диверсификации на экономический рост за счет эндогенных факторов в своих работах писали Peter Howitt и Philippe Aghion [5], а также Robert J. Barro и Xavier Sala-i-Martin [17] 2003 года учитываются эффекты «обучения в процессе деятельности» («learning-by-doing») и обучения в процессе экспорта («learning-by-exporting»), а также рассматриваются рост разнообразия экспортных товаров и переход от торговли сырьевыми товарами к торговле высокотехнологичными товарами как выгодный для экономики, поскольку в результате диверсификации экспорта создаются улучшенные производственные технологии в новых экспортных отраслях и возникают положительные внешние эффекты в других отраслях.

Аргументы в пользу диверсификации экспорта были развиты в ряде теоретических концепций конца XX в., к числу которых можно отнести теорию «ресурсного проклятья», а также портфельную концепцию экономического развития, в рамках которой, в частности, обращается внимание на взаимосвязь между

экспортной диверсификацией, развитием финансового сектора, с одной стороны, и темпами экономического роста – с другой [4].

Однако на всех ли этапах экономического развития эффективна экспортная диверсификация? И любое ли разнообразие экспортных товаров выгодно для экономического развития? Это два принципиальных вопроса, которые будут интересовать нас в данной статье.

Отвечая на первый вопрос, мы должны отметить, что в истории экономики существуют примеры, когда в богатых природными ресурсами странах ресурсные секторы могут в течение длительного времени расти высокими темпами и обеспечивать устойчивое экономическое развитие.

Кроме того, в ряде эмпирических исследований последних лет показано, что структура экспорта может меняться, проходя несколько фаз: от низкой степени диверсификации к более высокой, а когда финансовый рынок достигнет определенной стадии развития – вновь к фазе меньшей диверсификации и соответственно к большей диверсификации. Иными словами, существует U-образная зависимость между специализацией страны в международной торговле и уровень ее экономического развития [12] (рис. 2).

Быстро-растущие страны с низким уровнем дохода диверсифицируют производство повышая производство товаров как с низкой, так и с высокой степенью переработки. Быстро-растущие страны со средним уровнем дохода диверсифицируют производство увеличивая долю продуктов с более высокой переработкой и уменьшая долю товаров с низкой степенью переработки. Страны с замедленными темпами роста и низким и средним уровнем дохода действуют по-другому, они увеличивают производство более низкой степени переработки.

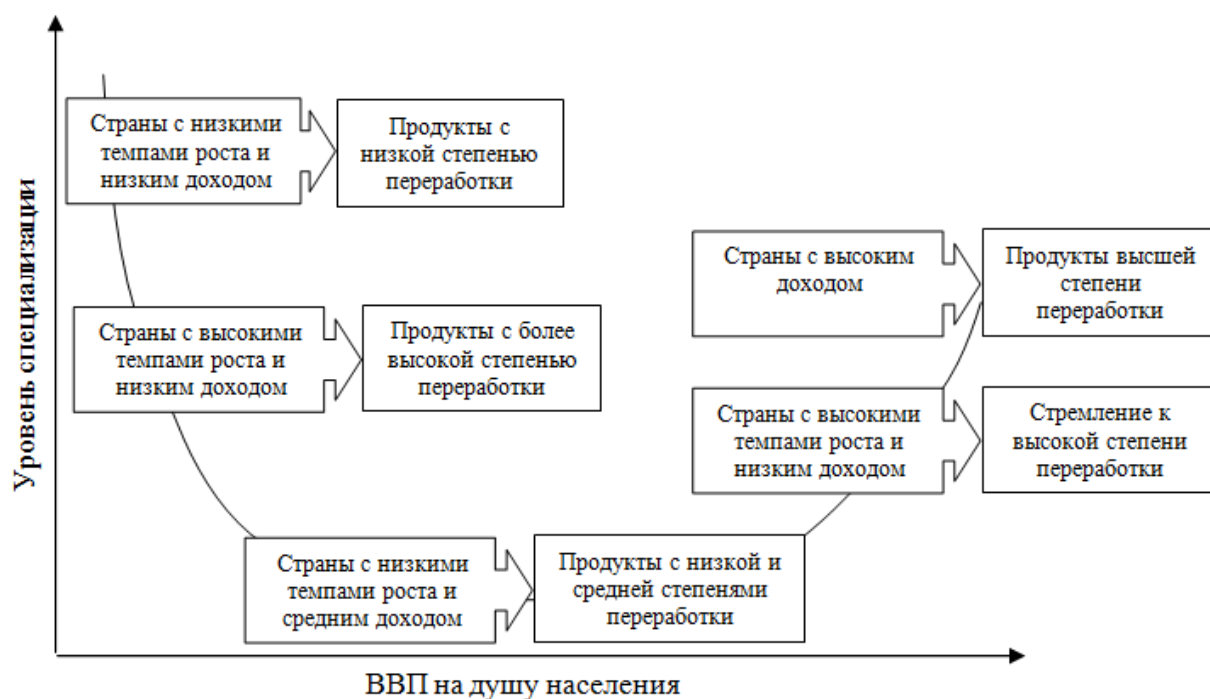


Рис. 2. U-образная зависимость между специализацией страны в международной торговле и уровень ее экономического развития [19]

Для ответа на второй вопрос обратимся к концепциям эндогенного экономического роста, принципиальная особенность которых в том, что их производственная функция содержит в той или иной мере новую переменную – человечески капитал, – характеризующую объем научных знаний и практического опыта, накопленных в процессе обучения.

Рассмотрим две модели эндогенного экономического роста в контексте международной торговли.

«Новая теория роста», разработанная в 1980-х гг. американским экономистом Полом Ромером и его последователями, поставила во главу угла технологическое развитие. Согласно этой теории, прирост знания имеет эндогенный характер и связан с такими экономическими факторами, как улучшение возможностей для получения прибыли или рост образования. Таким образом, темпы технологических перемен отнюдь не стабильны, а их скорость в значительной мере зависит от деятельности государства и отдельных компаний. На основании построенной модели П. Ромер делает вывод, что страны с большим накопленным объемам человеческого капитала будут иметь более высокие темпы развития.

Влияние международной торговли на современном этапе технологического развития в контексте эндогенного экономического роста изучалось Дж. Гроссманом (Принстонский университет) и Е. Хэлпманом (Университет Тель-Авива) [11]. Их модель учитывает, в частности, возможность международного перелива капиталов для финансирования НИОКР. Экспортная диверсификация в пользу высокотехнологичных промышленных товаров выгодна, поскольку именно с их производством связаны положительные внешние эффекты, как внутриотраслевые, так и межотраслевые, обеспечивающие значимое влияние на темпы экономического роста.

В рамках концепции «ресурсного проклятья» и портфельной концепции экономического развития относительно более предпочтительными для экспорта представляются, в широком смысле, промышленные изделия, так как их производство с точки зрения первой концепции создает существенно меньшие стимулы к ренториентированному поведению по сравнению с сырьевыми товарами, а согласно второй концепции оно менее проциклично, то есть связано с меньшими ценовыми колебаниями и большими ожидаемыми доходами [7].

Представленные выводы макроэкономических концепций эндогенного роста, концепции «ресурсного проклятья», а также портфельной концепции экономического развития, при всей их убедительности, остаются слишком широкими и неконкретными, если необходимо дать рекомендации для экономической политики. Действительно, есть множество примеров из истории, когда страны, поставив задачу выйти на мировые рынки высокотехнической продукции, терпели неудачу, и, извлекая уроки из этого, находили для себя очень выгодные рыночные ниши относительно низкотехнологичных товаров, достигая при этом целей устойчивого экономического роста. Пример Чили – неудачный старт проекта выхода на рынок ИТ-продукции и удачный кластерный проект искусственного разведения лососевых рыб [3]. За счет каких групп промышленных товаров необходимо расширять диверсификацию производства и экспорта? Этот вопрос стано-

вится отнюдь не праздным, когда мы рассматриваем конкретную страну, для которой издержки выхода на новые промышленные рынки (включая, естественно, издержки производства соответствующих товаров) будут существенно различаться в зависимости от конкретных видов промышленных товаров, поскольку страны различаются нацеленностью ресурсами, а товары – пропорциями ресурсов (ресурсной интенсивностью), необходимыми для их производства.

Один из вариантов ответа на этот вопрос основан на тезисе «новой теории экономического роста» и инновационной диверсификации о необходимости стимулировать экспорт товаров, спрос на которые на мировом рынке растет наиболее динамично. С помощью этого тезиса можно объяснить успех развитых стран, а также группы быстрорастущих экономик Юго-Восточной Азии, но его нельзя считать общим, поскольку он учитывает лишь «выгоды» или доходы от диверсификации и полностью игнорирует сравнительные преимущества стран, тем самым не учитывая «издержки» выхода на внешние рынки.

Другой вариант ответа основан на следующем предположении: на экономическое развитие стран оказывает влияние не то, какую группу товаров экспортируют страны (в категориях уровня добавленной стоимости, жизненного цикла или динамики спроса на мировом рынке), а то, какие именно товары экспортируются.

«Узкая» версия такого подхода основана на наблюдении, что страны с более высоким «уровнем производительности», растут быстрее, причем этот уровень определяется принадлежностью товаров к экспортной корзине стран с высокими доходами на душу населения. Важной характеристикой товаров из отраслей с высокой «производительностью» выступает эластичный спрос на них на мировом рынке, поэтому страна может такие товары в больших объемах без значительного негативного влияния условий торговли.

«Широкая» версия подхода добавляет в анализ влияние расположения экспортных товаров в продуктовом пространстве. При этом наиболее эффективной становится такая диверсификация экспорта, когда расширяется производство и экспорт товаров, которые, во-первых, соответствуют более высокой «производительности» и, во-вторых, находится относительно «близко» к текущей экспортной корзине страны.

Таким образом, подход Хаусмана-Клингера в явной форме учитывает в анализе эффектов от экспортной диверсификации как сторону «доходов», так и сторону «издержек» диверсификации, и в этом смысле представляется существенно более сбалансированным, нежели упомянутые выше теоретические и эмпирические подходы.

1. Салийчук В.Ф. Экономический рост: теоретические аспекты // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. № 1. С. 101–110.

2. Салийчук В.Ф. О теоретических моделях экзогенного и эндогенного типов экономического роста // Вестник Удмуртского университета. 2012. С. 62–65.

3. Яковлев А., Гончар К. Об использовании в России опыта новых индустриальных стран в формировании «институтов развития» и стимулировании экономического роста // Вопросы экономики. 2010. № 10. С. 32–54.

4. Acemoglu D., Zilibotti F. Was Prometheus Unbound by Chance & Risk Diversification and Growth // *Journal of Political Economy*. 1997. Vol. 115. № 4. P. 751.
5. Aghion P., Howitt P. *Endogenous Growth Theory*. Cambridge, MA: MIT Press, 1998. URL: <http://dept.ku.edu/~empirics/Courses/Econ844/ec844syl07.pdf> (дата обращения: 27.11.15 г.).
6. Barro R.J., Sala-i-Martin X. *Economic Growth*. Vol. 1. Cambridge, MA: MIT Press, 2003. URL: <http://www.omicsonline.com/open-access/what-does-the-penn-world-table-tell-us-about-government-expenditure-and-economic-growth-2162-6359-1-035.pdf> (дата обращения: 15.11.15 г.).
7. Bertinelli L., Heinen A., Strobl E. Export Diversification and Price Uncertainty in Developing Countries: A Portfolio Theory Approach. Working Paper, 2009. URL: <http://ssrn.com/abstract=1327928> (дата обращения: 15.11.15 г.).
8. Glass A. Product Cycles and Market Penetration // *International Economic Review*. 1997. Vol. 38. № 4. P. 891.
9. Grossman G., Helpman E. Trade, Innovation and Growth // *American Economic Review*. 1990. Vol. 80. № 2. P. 91.
10. Grossman G., Helpman E. Quality Ladders and Product Cycles // *Quarterly Journal of Economics*. 1991. Vol. 106. № 2. P. 586.
11. Grossman G., Helpman T. *Innovation and Growth in the World Economy*. Cambridge. MIT Press, 1991. URL: http://www.fadep.org/documentosfadep_archivos/D-26_ENDOGENOUS_INNOVATION_THEORY_GROWTH.pdf (дата обращения: 15.11.15 г.).
12. Hesse H. Export Diversification and Economic Growth. Mimeo // *Economic Journal*. 2007. Vol. 53. № 16. P. 211.
13. Krugman P.R. Intra-Industry Specialization and the Gains from Trade // *Journal of Political Economy*. 1981. Vol. 89. № 5. P. 973.
14. Krugman P.R. The Narrow Moving Band, the Dutch Disease, and the Competitive Consequences of Mrs. Thatcher: Notes on Trade in the Presence of Dynamic Scale Economies // *Journal of Development Economics*. 1987. Vol. 27. № 1. P. 55.
15. Perbisch R. *The Economic Development of Latin America and its Principal Problems*. N.Y.: United Nations, 1950. URL: <http://archivo.cepal.org/pdfs/cdPrebisch/002.pdf> (дата обращения: 15.12.15 г.).
16. Rosenstein-Rodan P. Problems of Industrialization of Eastern and Southeastern Europe // *Economic Journal*. 1943. Vol. 53. № 210–211. P. 211.
17. Sachs J., Warner A. *Natural Resource Abundance and Economic Growth-Revised* // Center for International Development Harvard University Working Paper. Cambridge. 1997. Vol. 1. № 5. P. 271.
18. Singer H. The Distributions of Gains between Investing and Borrowing Countries // *American Economic Review*. 1950. Vol. 40. № 2. P. 485.
19. United Nations Industrial Development Organization: *Industrial Development Report 2009 Breaking In and Moving Up: New Industrial Challenges for the Bottom Billion and the Middle-Income Countries*. URL: https://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/IDR_2009_print.PDF (дата обращения: 15.12.15 г.).

THE REASONS FOR GERMAN'S SUCCESS IN THE GLOBAL MARKET

ПРИЧИНЫ УСПЕХА ГЕРМАНИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

V.R. Derenuk

В.Р. Деренюк

Scientific supervisor: teacher M.G. Frese

Научный руководитель: преподаватель М.Г. Фрезе

Dostoevsky Omsk State University

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Germany is a country that provides the necessary standard of living within the state, moreover supporting other European countries. Even the global economic crisis has not had strong negative effect on the economy of the country in comparison with other countries. No one has been able to present the world so many global market leaders. During the last quarter of the century, the country several times won the world positions in exports of goods and services. There are several main reasons contributing to the success of Germany in the world market.

Keywords: economic success, Germany, economic growth.

Германия – страна, не только обеспечивающая необходимый уровень жизни внутри государства, но и поддерживающая остальные европейские страны. Даже мировой экономический кризис не сказался очень негативно на экономике страны, в сравнении с другими странами. Никакой другой стране не удалось подарить миру столько лидеров мирового рынка. В течение последней четверти столетия страна несколько раз завоевывала мировые позиции в области экспорта товаров и услуг. Существует несколько основных причин, способствующих успеху Германии на мировом рынке.

Ключевые слова: экономический успех, Германия, показатели экономического роста.

The German economy – the fifth largest economy in the world (in terms of purchasing power parity) and the biggest in Europe. Today, Germany provides financial support to many countries in Europe, and the waves of immigrants move for a better life. Germany has become a leader not because of the crisis. The reason for its success is a mix of political, economic, social and cultural characteristics that have been developing for many years.

The reforms initiated by the Government of Chancellor Gerhard Schröder (1998–2005) became the key to sustainable economic growth in 2006 and 2007 and unemployment reduction. These reforms have allowed practically maintain the level of employment during the recession of 2008–2009. German GDP fell by 4.7 % in 2009, but grew by 3.6 % in 2010. According to estimates of the Federal Government, in 2011, the economic recovery continued, with GDP up 2.3 % in the country [9].

If we look at current statistics of German economy, we will see that all main indicators have a positive trend. After recession, GDP growth was 1.4 % in 2014. The size of the nominal GDP and the size of the GDP in PPP terms have also increased since 2012. Recovering after the global economic crisis of 2011–2012, Germany focuses on a stable growth in production and inflation reduction to 0.9 %. Moreover, the unemployment rate was 5 % in 2014 [3].

Despite the economic crisis, Germany has grown, created more jobs, and reduced its national debt [6]. There is such term as “German model”. It is an integration of several aspects that ensure the country's success.

1. Most of SME's take part in export.

SME's account for 99.5 % of all firms. 58 % of SME's with more than 50 employees have sales abroad; however, they contribute only 19% of exports by value. Germany focuses on the middle level companies, trying to use advantages of Hidden champions. Almost a half of Hidden champions is from Germany. This was due to the historical fragmentation of the country, which was a favorable environment for the Hidden champions, as every company that wanted to expand had to become international.

2. “Dual System” of vocation education.

According to the OECD study annual hours worked is 1,413 in Germany (in comparison with Russia – 1,981, Japan – 1,728, United Kingdom – 1,625). Apprentices aged 15 to 16 spend more time in the workplace receiving on-the-job training than they do in school and after three to four years are almost guaranteed a full-time job. Moreover, in Germany, there is less stigma attached to vocational training and technical colleges than in many countries [1].

3. Country of origin (Made in Germany) Effect.

COO Effect is the extent which the beliefs that consumers hold about a product from a certain country affects their evaluation and purchase of the product [4]. One guarantee for the success of the “Germany Model” is advanced technologies. Germany is practically forced to innovate because it does not have any real natural resources. As many as 11 percent of German workers are employed in high-tech industries – far more than the EU average [6].

4. Less “distance” – more trade [5].

58 percent of total German export in 2014 is in EU-trade. It is also the reason of small geographic distance with the main partners (France is the main consumer of German goods). Moreover, Germany does not have a big economical distance with the USA; because of this, the US is the second Germany's partner.

5. The social market economy.

The social market economy is a model of economic organization that unites the characteristics of collectivist political and economy ideology and democratic political system. The system of *Mitbestimmung* (gives trade unions seats on company boards) has encouraged wage restraint, and provides the basis for good industrial relations [4].

6. EU Policy.

The Euro is a cheap currency, which benefits German export, making the products more competitive.

Many factors influence on the Germany's success: from the education system that prepares highly qualified personnel, finishing with a relatively weak currency, and the geographical, economic and administrative distances with its main partners. Definitely, the economic crisis and political instability in the world have a negative impact on Germany, but the country still manages to cope with the current economic problems.

-
1. Anderson R. German economic strength: The secret of success. – URL: <http://www.bbc.com/news/business-18868704> (дата обращения 13.02.16 г.).
 2. Drake B. 10 keys to success in Germany. URL: <http://www.internationalman.com/articles/10-keys-to-success-in-germany> (дата обращения 13.02.16 г.).
 3. Ereport statistics. URL: <http://ereport.ru/stat.php?razdel=country&count=germany> (дата обращения 13.02.16 г.).
 4. Gerard J.L. The social market economy. HTW Dresden, 2015 – OPAL (дата обращения 13.02.16 г.).
 5. Ghemawat P. Strategy and the Business Landscape. Pearson. 2010. URL: <https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/ForeignTrade/TradingPartners/Current.html> (дата обращения 13.02.16 г.).
 6. Zhang D. The secret of German's economic success. URL: <http://www.dw.com/en/the-secrets-of-germanys-economic-success/a-17169035> (дата обращения 13.02.16 г.).
 7. Германия и успех немецкой экономики. URL: <http://ru-trade.info/germaniya-i-uspex-nemeskoj-ekonomiki/> (дата обращения 13.02.16 г.).
 8. Щелкина В. 15 причин немецкого успеха. URL: <http://www.euromag.ru/catalogs/40/26500.html> (дата обращения 13.02.16 г.).
 9. Экономика Германии. Состояние экономики ФРГ. URL: <http://ereport.ru/articles/wecconomy/german.htm> (дата обращения 13.02.16 г.).

**THE MINIMUM WAGE AS A TOOL TO COMBAT POVERTY –
EUROPEAN PRACTICE AND RUSSIAN EXPERIENCE**

**МРОТ КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С БЕДНОСТЬЮ –
ЕВРОПЕЙСКАЯ ПРАКТИКА И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ**

V.V. Kravchenko

В.В. Кравченко

Scientific supervisor: teacher M.G. Frese

Научный руководитель: преподаватель М.Г. Фрезе

Dostoevsky Omsk State University

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

The fight against poverty is one of the main tasks of any state. Many countries practice the introduction of a minimum wage for this purpose. This article considered in detail the effectiveness of this tool on the example of Germany and Russia.

Keywords: poverty, the minimum wage, Russia, Germany.

Борьба с бедностью – одна из основных задач любого государства. Многие страны для этой цели практикуют введение минимального размера оплаты труда. В статье подробно рассмотрена эффективность данного инструмента на примере Германии и России.

Ключевые слова: бедность, МРОТ, Россия, Германия.

Today a lot of people argue about the minimum wage – some of them think that it's necessary, while others totally disagree with this statement. In my view this topic is very controversial and has both pros and cons.

I should first of all give the definition of minimum wage and how it appeared.

The minimum wage is the minimum amount of compensation an employee must receive for performing labour. Minimum wages are typically established by contract or legislation by the government. In this way, it is illegal to pay an employee less than the minimum wage.

The precursor of modern minimum wage laws can be found in a decree by King Edward III called the Ordinance of Labourers which was released in 1349. It set a maximum wage for workers in Medieval England. A modification to the Statute of Labourers in 1389 in fact fixed wages to the price of food. Centuries later, the Justice of the Peace also began to set minimum wages. The practice was finally formalized with the passage of the Act Fixing a Minimum Wage in 1604 by King James I for workers in the textile industry. At the government level the minimum wage was firstly enacted in New Zealand in 1894. Later this idea was supported by Australia in 1896 and the United Kingdom in 1909.

First and foremost, the goal of the minimum wage is to protect unskilled and low-wage workers. This is the main idea of acceptance of the minimum wage. The roots of this method of solving the problem lies in the belief that the market is not able to independently establish a "fair" price for the work of poor talented workers. Therefore, the only way to solve this problem is to change the administrative structure of wages and the redistribution of incomes. In this regard, the minimum wage is one of the ways to combat poverty.

While the objectives pursued by the establishment of minimum wages generally are believed to be correct, there is disagreement about the ability to achieve their minimum wage. Since the advent of the legislative framework of the minimum wage, these laws have become politically controversial and received much less support by economists than the general population.

Some economists, based on the research of Piero Sraffa, reject a simple model of supply and demand on the labour market, arguing that it is logically incorrect. Gary Fields, a professor of Cornell University, believes that such a model of demand and supply measures incorrectly the labour market in only one sector. According to him, the two-sector model of the labour market, which shows a possible mobility between the self-employed sector, is not subject to minimum wage and the sector covers the minimum wages, enabling more accurate analysis.

Another case of an incorrect statement is the neoclassical theory of the monopsony employer, as in the case of collusion of employers, and in the case of impartial conditions, such as low population mobility. In the case of monopsony the diagram of demand becomes steeper, from which it follows that the equilibrium price moves to the right, which leads to a reduction in rates compared with the competitive market. In this case, a well-established minimum wage may increase rates without reducing employment, and possibly increase it. However, there is no objective data to establish the minimum wage at the level of the equilibrium price, and the impact of the minimum wage on employment depends entirely on political decisions. In general, in this case it is more appropriate to use the antimonopoly law than the minimum wage.

Alan Blinder, an American economist, gave three reasons why the minimum wage has no effect on employment:

- high rates reduce staff turnover and, consequently, the cost of training employees;
- costs of employees receiving the minimum wage may constitute such a small part of the total cost that they can be neglected;
- an increase in the minimum wage can make explicit the potential problem of hiring at a rate higher than the current employees.

To be more concrete, I want to overview the European situation. Almost all EU members – 22 of the 28 – have a legal minimum wage covering all sectors. The exceptions are Denmark, Finland, Italy, Austria, Sweden and Cyprus [8].

Let's consider the German experience in more detail. Germany launched its first minimum wage law on January 1st, 2015. There has been a statutory minimum wage of 8.50 euros for all employees in the whole of Germany. Generally, this minimum wage covers almost all branches of activity and all regions, including part-time

and full-time employment, most internships and mini-jobs. The government estimates that over 3 million workers will benefit from the new laws.

The important fact is that the minimum wage does not apply to people who do a compulsory internship or voluntary internship of up to three months during their education / training or studies. Neither does it apply to long-term unemployed people during the first six months of employment. "My proposal is a combination between the minimum wage, child allowance and an income subsidy for working individuals who are more than marginally employed [1]. Here, the German government is also not doing anything to combat poverty," said German politician Strengmann-Kuhn [9].

I have examined in detail some of the possible consequences for Germany of launching the minimum wage:

- In the IZA's research, at least 600,000 German people (mainly part-time employees, women, low-skilled workers and East Germans) will lose their jobs. That is 1.4 % of the country's labour force and could drive up the German unemployment rate.

- Experts warn that Germany's underground economy after years of contraction is resuscitating. The introduction of a nationwide minimum wage is driving more workers into the shadows. Meanwhile, some politicians are warning against overestimating the effects of the minimum wage on employment. "The minimum wage is right, but it is not a tool with which to combat poverty. The minimum wage bypasses most working poor," explained party spokesman Wolfgang Strengmann-Kuhn. According to a recent study from the Johannes Kepler University in Linz and the Institute for Applied Economic Research (IAW), the number of illegally employed persons in Germany is expected to increase by 30,000 in 2015, to 7.8 million. The overall estimated volume of the shadow economy is € 339.6 billion.

- High minimum wages may encourage adolescents to drop out of training programs because the minimum wage makes even simple jobs more attractive. Instead of studying, young workers may accept unstable and low-skilled jobs.

- Because of large differences in minimum wage levels within the EU (overwhelming majority of EU members have a lower minimum wage than Germany), low skilled workers from other countries will seek work in Germany. This would affect Germany's labour market.

- The political rationale behind the introduction of a statutory minimum wage is usually dominated by social fairness considerations. Given that, it is important to look at the distributional effects [6].

Concerning the Russian economy, we can notice a huge difference with the EU. The level of wages in Russia is quite a complicated issue, because there is a very significant differentiation between wages in different sectors of the economy and the differentiation between workers of different skill levels. On this issue there is currently a very serious discussion, as the level of income across Russia in different categories of the population varies very much and it is quite a significant problem, the solution of which is important for the welfare of the Russian population.

In Russia, minimum wage refers to the lowest monthly wage at federal level and cannot be below the minimum subsistence level. However, this provision has not yet been implemented in some regions. Since 2007, minimum wages include compensation, incentives payment and social benefits. Vladimir Putin has signed a decree setting

the minimum wage in Russia at 6,204 roubles (\$80) per month beginning on January 1st, 2016. The estimated increase in the minimum wage corresponds to the general approach of formation of the draft federal budget for 2016 in terms of ensuring social guarantees for the changes in the socio-economic situation in the Russian Federation.

Proceeding from the fact that based on the minimum wage there is recalculated and the actual payment of labour, increase the minimum wage is doubly important. Now the ratio of minimum wage in 2016 to the estimated subsistence minimum working age population is estimated at 53,6 percent [2].

Recently I found out about an interesting experiment which shows that the minimum wage in Russian doesn't work properly. Vitaly Ovlahovsky, a head of a Russian rural settlement, tried to live a month using only the minimum cost of living. He decided that the amount of money prescribed by law should be necessarily increased. He said: "All the data has been transferred to the Legislative Assembly and then they will initiate a law to increase the standards of the consumer basket."

As the channel «LifeNews78» noticed, the official had lost weight during that experiment. A month earlier, his weight was approximately 140 kilograms, and after the experiment had dropped to 108 kg. "I had to buy a new suit two sizes smaller and a few shirts," – commenting on the effects of minimum wages on the life of Vitaly Ovlahovsky for one month.

Recall that on 1st. December 2015 the official decided to make his diet solely on the list of the consumer basket, which is set by the government. He wanted to prove the need for its increase. Already by December 20 the official had overspent the whole sum of money. The last days of the experiment he lived consuming water and fish that he took.

The problem is that the minimum cost of living provided by the government is higher than the minimum wage, but it still not enough for ordinary life. If we compare the ratio of the minimum wage and the average wage in developed European countries and in Russia, we will see that in the first case it is 41–73 %, but in Russian this figure does not even exceed 22 %.

Now the Russian minimum wage is received by more then a million people. The vast majority are "milking" the state. They are working somewhere part-time, and getting both grey salaries from the employer and minimal wage from the state. This means that in fact Russia's minimum wage is a formal rather than real economic criterion.

Another important point is that now the minimum wage does not reflect the real value of the minimum labour costs for workers in production, and serves as a resolution of the employer to use cheap labour. Generally, the country is saved from a mass unemployment rate. As a result, there is no initiative to modernize production in technical terms. It is easier to hire cheap labour, for example, immigrants from Central Asia. Increasing the minimum wage would allow escape from this defective model of the labour market. If a job is paid less than it is necessary for human existence, taking into account one's ability to work, we can not call that a salary. This is more likely alms for your work. High minimum wages promote interest in work. If you increase labour activity, the economy will grow. A low minimum wage means a weak economy. In my point of view, the urgency of this issue cannot be questioned [3].

I believe that the minimum wage should become a full state guarantee, creating conditions for a worthy life of the workers, but today, as before, it only performs the role of technical standards in relation to the minimum cost of living. An important step in the reform of the minimum wage should be at least the raising of the minimum wage to a living wage. To do this, the government have to develop new approaches in the implementation of the policy of incomes and wages. First, the public authorities should abandon the residual principle of allocation of financial resources to improve the wages of workers. Second, both of these social standards should be defined. These are both single-level acts.

One of the main problems in recent years relating to wage policy in Russia is that the minimum wage has ceased to fulfil its economic and social function - to provide a basis for the entire system of wage distribution and protection of vulnerable categories of workers from the extremely low interest rates.

In accordance with Article 133 of the Labour Code the minimum wage is set on the entire territory of the Russian Federation law, and can not be less than the minimum subsistence wage of able-bodied citizen. Meanwhile, the cost of living varies considerably depending on the areas and regions. At the same monthly salary of an employee, completely spent during this period of working time in order and labour standards, may not be lower than the minimum wage.

The subsistence minimum wage is the value of a standard set of consumer products, goods and services as defined in current prices. Due to the increase of inflation rate rising living wage and the minimum wage has remained largely at the same level. The living wage is important not only for determining the number of people living at the poverty line or below, and for the provision of targeted social assistance to people with low per capita income, family, lonely living citizen.

Unfortunately, at this stage, the ratio of the minimum wage and the minimum subsistence level does not fit into any economic and legal framework. Even if we assume that the minimum wage will be equal to the minimum subsistence level in the country, it will not be able to solve the problem of poverty in Russia.

This conclusion is based on the following: firstly, the cost of living does not account for the full range of goods and services required to meet the priorities of the material and cultural needs, as well as the ever-increasing cost of maintenance of housing, medical care, general and vocational education, social services, etc.; Secondly, the very low wages of most workers, especially in the public sector; Thirdly, the minimum wage, as well as cost of living, do not take into account that the employee must not only reproduce itself, but also his child, or at least half a child.

The happy news is that the minimum wage and living wage probably will become equal in Russia in 2016. It would be important if we could solve the current convocation of a very long and old problem, which is the basis of the Labour Code. This is the problem which today seriously affects the standard of living and the quality of the population's income, and the regulation of labor relations as well.

The Ministry of Labour had already tried to do this, but still we don not have the results. According to the draft for January 1st 2017 the minimum wage will be 7142 rubles per month, and for January 1st, 2018 – 7606 rubles per month.

It is self-evident that if you criticize you should suggest another way to solve the problem of vulnerability of low-paid workers and poverty as a whole, that is why economists and politicians offer other alternatives to the minimum wage:

- Guaranteed minimum. One of the most effective methods to fight poverty is the guaranteed minimum or negative income tax, where every citizen on the basis of several criteria receives a certain amount of money upon which he can live.

- A refundable tax credit. The main difference between this method and negative income tax is that for such a loan, you must first earn a certain minimum.

- The collective agreement. Examples of countries that have successfully used this method are Sweden and Denmark. In these countries there was no legally regulated minimum wage, and it was set by collective agreement. However, this method does not replace the minimum wage, but merely establishes a more effective way of determining this.

To draw a conclusion, I want to note that this point has merits on the surface and could be acceptable to an extent. Yet, serious doubts can be raised against this view when one considers that the minimum wage does not have a positive effect. Establishing a minimum wage at the subsistence level will not solve the problem of poverty, because, firstly, the cost of living does not reflect the real human needs, necessary for normal functioning of him and his family; secondly, the legislative consolidation of the minimum wage at the subsistence level presupposes a living wage only the employee, but does not include living wage of disabled family members. So it's up to every country to decide whether to set a minimum wage or not. Furthermore, there are other ways to combat poverty.

1. Елкина О.С. О критериях оценки эффективности рынка труда // Человек и труд. 2005. № 10. С. 49–51.

2. Минимальный размер оплаты труда в российской федерации, КонсультантПлюс – надежная правовая информация. URL: <http://www.consultant.ru/law/ref/stavki/soc-sfera/mrot/> (дата обращения: 26.01.16 г.).

3. Сабетова Т.В., Кремер К.И. Минимальный размер оплаты труда как важнейший инструмент государственного регулирования рынка труда // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. № 42. С. 81–88.

4. Смольякова Т. МРОТ с 2015 года вырастет на 411 рублей. 26 Сентября 2014. URL: <http://www.rg.ru/2014/09/25/mrot-site.html> (дата обращения: 28.01.16 г.).

5. Economic Policy Reforms 2015: Going for Growth, OECD Publishing, Paris. URL: <http://www.oecd.org/eco/goingforgrowth.htm> (дата обращения: 10.02.16 г.).

6. Germany's minimum wage effect: Fewer workers receiving unemployment aid, by Dario Sarmadi translated by Erika Körner. 23 January 2015. URL: EurActiv.de (дата обращения: 22.01.16 г.).

7. Mandated Benefits Compliance Guide 2015, Wolters Kluwer Law & Business; 2015 edition (December 19, 2014). 1344 p.

8. Minimum wage required in all EU countries. Oomen-Ruijten. // Neweurope. Brussels. 13.01.2014. URL: [http://www. Neurop.eu/article/minimum-wage-required-all-eu-countries](http://www.Neurop.eu/article/minimum-wage-required-all-eu-countries) (дата обращения: 14.01.16 г.).

9. The Advantage Of The Minimum Wage, Robert Nielsen. 27 July 2012. URL: Robertnielsen21.wordpress.com. (дата обращения: 19.01.16 г.).

10. The German Minimum Wage Is Not A Job Killer, by Ronald Janssen. 9 September 2015. URL: <https://www.socialeurope.eu/2015/09/the-german-minimum-wage-is-not-a-job-killer/> (дата обращения: 29.01.16 г.).

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И РЕВОЛЮЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

УДК 658

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ РУКОВОДИТЕЛЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА И РУКОВОДИТЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE IMPROVEMENT OF RELATIONS BETWEEN THE CHIEF OF THE MARKETING DEPARTMENT AND HEAD OF THE COMPANY

Д.А. Березин

D.A. Berezin

Повышение эффективности работы службы маркетинга требует тесного и продуктивного взаимодействия руководителя подразделения с руководством компании. Исходя из поставленной задачи, в статье рассмотрены различные аспекты вопроса, связанные с решением этой проблемы.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность маркетинга, авторитетность маркетинга на предприятии.

Improving the efficiency of the marketing department requires close and productive interaction between the head of the unit with the company management. On the basis of this problem, the article discussed the various aspects of the question which are connected to this matter.

Keywords: marketing, marketing effectiveness, the credibility of marketing at the company.

В большинстве отечественных компаний служба маркетинга играет далеко не такую важную роль, как в странах Западной Европы и США. Связано это с особенностями развития российского общества в XX веке и их последствиями. Общее отставание в экономическом развитии, нахождение на периферии мировых финансовых потоков, наследие советской эпохи, высокий уровень коррупции [2] и низкий уровень конкуренции [3], относительная слабость малого бизнеса [4], где в первую очередь и проявляется конкурентная борьба, требующая от предприятия высокого напряжения сил – все это снижает роль маркетинга.

Более низкий уровень производительности труда в России [5], по сравнению с развитыми странами, во многом обусловлен низкой эффективностью управления. Современной российской экономике всего 30 лет, и избавиться от наследия административно-командной системы, десятилетиями пронизывавшей все наше общество сверху донизу, не так-то легко. А между тем то, что эффективно работает в годы мобилизации экономики, как это было в СССР, часто не подходит для эффективного функционирования малого или среднего предприятия. В этом случае должны срабатывать (и работают) совсем другие механизмы поведения,

иными должны быть инструменты или, по крайней мере, они должны по-иному функционировать – появляется необходимость управлять развитием компании в условиях рынка.

Маркетинг именно и есть тот стержень, который позволяет, как выстраивать логичное внутреннее развитие, так и эффективную и конкурентоспособную внешнюю политику компании. Согласно определению Американской маркетинговой ассоциации: «Маркетинг – это деятельность, состоящая из институтов и процессов, по созданию, передаче, доставке и обмену предложениями, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом» [6]. Добавим от себя (вероятно, для граждан США это очевидный факт, и потому он не упомянут в определении, но для отечественных реалий это важное уточнение), что маркетинг – это способ победить в высоко конкурентной среде. И та фирма, которая имеет эффективную маркетинговую службу, обладает значительными конкурентными преимуществами на рынке.

Но для того, чтобы отдел маркетинга максимально полно и эффективно выполнял эти функции, руководителю маркетингового подразделения необходимо приложить немало усилий. В первую очередь ему нужно заручиться поддержкой Генерального директора (который на предприятии малого или среднего бизнеса зачастую является и собственником компании), так как именно руководитель предприятия – это главный, а часто и единственный союзник, уверенный в необходимости эффективного функционирования отдела маркетинга. Именно Генеральный директор является тем человеком, который получает наибольшую выгоду от успешной работы компании, и в его руках сосредоточены основные потоки информации и полномочия по принятию решений. Поэтому налаживание с ним профессиональных и в то же время доверительных отношений – одна из первоочередных не только задач, но и обязанностей руководителя маркетинговой службы.

В противном случае, если руководитель фирмы не верит в возможности маркетинговой службы и (или) ее руководителя, директору по маркетингу, либо начальнику отдела маркетинга можно писать заявление на увольнение. Со своей работой в этой компании он (как руководитель подразделения) уже не справится, либо его эффективность будет настолько снижена, что его задачами без ущерба для дела могут заниматься другие специалисты.

Сам руководитель маркетинговой службы также заинтересован в успешной деятельности своего подразделения по следующим причинам:

- 1) ему будет проще заниматься собственной работой, что в свою очередь принесет ему дополнительные бонусы как успешному руководителю (зарплата, карьера);
- 2) он станет в большей степени защищен от увольнения;
- 3) он будет находиться в зоне комфорта, меньше подвержен стрессу, что важно для физического и психического здоровья;
- 4) в случае перехода в другую компанию, он, имея за плечами опыт успешных проектов, получит более выгодные стартовые возможности на новом месте.

В том случае, если руководитель маркетинговой службы решит наладить тесные профессиональные отношения с Генеральным директором, его ожидает

ряд трудностей. Одна из очевидных проблем – психологическая совместимость. Менеджеру по маркетингу нужно будет работать с Генеральным директором независимо от:

- типа руководства [7];
- возрастных и половых отличий;
- различия в воспитании (разные слои общества);
- различия в образовании (например, «гуманитарий» и «технарь»);
- различия в образе жизни;
- психологических особенностей (холерик, сангвиник, флегматик, меланхолик);
- специалист, выросший в коллективе с одной стороны и «варяг» с новыми взглядами – с другой.

Этот список можно продолжить.

Кроме того, необходимость ежедневно подчиняться чьим-либо распоряжениям и согласовывать свои действия и решения с руководством естественным образом ставит работника в ситуацию повышенного стресса [1]. Особенно резко это проявляется во время авралов, различных форс-мажорных обстоятельств, а также как результат повышенной и одновременно длительной нагрузки (физической и эмоциональной).

Во всех этих случаях менеджер по маркетингу должен обладать способностью к общению, эмоциональной устойчивостью, быть настроенным на позитивный конструктивный диалог, внимательно и с пониманием относиться к особенностям коллег, способностью аргументированно отстаивать свою точку зрения, уметь донести ее до собеседника. Помимо всего прочего, необходимо следить за состоянием своего эмоционального и физического здоровья – работа руководителем службы маркетинга предполагает серьезную нагрузку. Для того чтобы соответствовать указанным требованиям, менеджеру по маркетингу необходимо и самому зачастую быть незаурядной личностью с серьезным багажом знаний.

Второй аспект проблемы – необходимо наладить тесный контакт с Генеральным директором (собственником), но при этом не смешивать личные отношения (дружбу) и бизнес. А так как менеджер по маркетингу находится на работе значительно дольше восьми часов в день, то при налаживании отношений с руководством практически неизбежно попадает в эту ловушку.

Причина, по которой нельзя смешивать дружбу и бизнес, проста: достаточно посмотреть – какую долю начальник отдела маркетинга и отдел маркетинга занимают в мыслях руководства. Приведем в качестве примера простое перечисление подразделений компании: 1) отдел продаж, 2) отдел снабжения, 3) отдел производства, 4) бухгалтерия, 5) склад, 6) юридический отдел, 7) отдел кадров и кадровые вопросы, 8) отдел маркетинга, 9) личные вопросы, которые оказывают влияние на руководителя предприятия так же, как и на других людей.

Учитывая это, можно понять, что отдел маркетинга и его руководитель – это лишь один из вопросов, которые в течение дня решает директор компании. В подобной ситуации повысить значимость маркетингового подразделения за счет дружеских отношений означает необходимость манипулирования. Но этот вариант неприемлем: любой руководитель подразделения (и руководитель службы

маркетинга в том числе) обязан уметь манипулировать людьми – как подчиненными и коллегами, так и руководством, но это делается в интересах дела. Но если мы говорим о «дружбе» между подчиненным (менеджером по маркетингу) и Генеральным директором компании, то продолжать работать в такой ситуации может только профессиональный манипулятор, человек, стремящийся построить рабочие отношения на основе личных привязанностей и обязательств, и который в итоге неизбежно сам подпадает под воздействие этого процесса. А так как контролировать эмоциональные отношения с определенной стадии становится аморальным, то даже профессиональный манипулятор, пример которого мы здесь разбираем, в итоге только усугубляет ситуацию – значимость службы маркетинга для руководства велика, но ее не стоит переоценивать иначе итог будет закономерен.

Таким образом, для того, чтобы произвести первое (и дальнейшее) положительное впечатление на руководство и создать доверительные, но рабочие отношения, необходимо в первую очередь быть профессионалом. Знать свою профессию и связанный с ней круг вопросов настолько хорошо, что это значительно экономит время и усилия по решению связанных с вашим подразделением задач и руководству и коллегам, и позволит вам получать высокую профессиональную оценку. Кроме того, профессионализм – это не только овладение профессией, но и профессиональное отношение к делу, понимание того, что является приоритетом в развитии компании, а также понимание того, зачем собственно сам менеджер по маркетингу занимается этой профессией.

Таким образом, руководителю службы маркетинга, который решит выстроить отношения с руководством, можно дать несколько рекомендаций:

- профессионализм и этичность – основа нормальной работы в коллективе;
- необходим эмоциональный контакт;
- в определенной степени (насколько это необходимо для работы) допускается манипулирование;
- необходима стойкость (внутренний стержень) при работе с руководством;
- в связи с высокой и длительной эмоциональной и физической нагрузкой, руководитель службы маркетинга обязан уделять повышенное внимание своему здоровью;
- необходимо заниматься «просвещением» руководства фирмы – вы профессионал в своем деле, значит именно вы и должны объяснять, что правильно с вашей позиции, а что – нет и почему;
- необходимо внутреннее продвижение, повышение авторитета службы маркетинга в глазах руководства и коллег;
- собственный профессионализм – база для успешного развития и повышения авторитета маркетинговой службы и вашего авторитета в компании;
- для успешного выстраивания отношений с собственником либо директором предприятия, руководителю маркетинговой службы необходимо иметь понимание дальнейшего развития компании, места маркетинговой службы и его собственной роли в компании.

Подводя итоги можно сказать, что установить тесный контакт с руководством (собственником) предприятия – это прямая обязанность руководителя

маркетингового подразделения. Заинтересованы в этом как руководитель службы, так и сама компания. На пути реализации этой задачи стоят, с одной стороны, психологическая совместимость, с другой (когда доверительные отношения уже налажены), необходимость строить отношения именно на профессиональной основе. Но, как бы то ни было, преодолев эти трудности, руководитель маркетинговой службы значительно расширяет возможности подразделения влиять на ключевые процессы компании, что, в конечном счете, окупает все затраченные усилия.

-
1. Елкина О.С. О критериях оценки эффективности рынка труда // Человек и труд. 2005. № 10. С. 49–51.
 2. Интернет ресурсы неправительственной международной организации по борьбе с коррупцией и исследованию уровня коррупции по всему миру “Transparency International”. URL: <http://www.transparency.org/cpi2015/> (дата обращения 22.02.2016).
 3. Интернет ресурсы международной организации для общественной и частной кооперации “World Economic Forum”. URL: http://www.weforum.org/docs/dcr/2015-2016/Global_Competitiveness_2015-2016.pdf/ (дата обращения 22.02.2016).
 4. Интернет ресурсы издательского дома “Российская газета”. URL: <http://www.rg.ru/2015/04/14/dola.html> (дата обращения 22.02.2016)
 5. Интернет ресурсы Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) “OECD”. URL: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=PDB_LV/ (дата обращения 22.02.2016).
 6. Интернет ресурсы организации “American Marketing Association”. URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx/> (дата обращения 22.02.2016).
 7. Левин К. Динамическая психология: Избранные труды / под общ. ред. Д. А. Леонтьева, Е. Ю. Патяевой; [сост., пер. с нем. и англ. яз. и науч. ред. Д. А. Леонтьева, Е. Ю. Патяевой]. М.: Смысл, 2001.

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ (FMCG)

BRAND MANAGEMENT STRATEGIC PLANNING ON FMCG

А.А. Веретено

A.A. Vereteno

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Целью этапа планирования стратегии управления брендом является прогнозирование возможных направлений работ по развитию бренда и управлению им на потребительском рынке. На данном этапе необходимо соединить между собой перспективные цели и конкретные задачи на каждом уровне иерархии организационной структуры.

Ключевые слова: рынок, планирование, управление, бренд.

The purpose of the planning strategy of brand management is to predict possible directions of work on brand development and management in the consumer market. At this stage it is necessary to connect long-term goals and specific objectives for each level of the hierarchy of the organizational structure.

Keywords: market, planning, management, brand.

На сегодняшний день о брендах написано множество книг и статей. Однако в теории и практике маркетинга не существует четких алгоритмов планирования стратегии управления брендом. Поэтому, основной целью статьи является представление авторского алгоритма планирования стратегии управления брендом на рынке FMCG.

Под рынком FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods) понимается рынок товаров повседневного спроса. Данные товары стоят относительно дешево и достаточно быстро реализуются. Для рынка характерны высокий уровень конкуренции, сезонность продаж для отдельных категорий продуктов, а также постоянное появление новых марок и видов товаров.

Исходя из поставленной цели (представление алгоритма планирования стратегии управления) можно сформулировать следующие задачи:

- определение целей создания и управления брендом;
- создание организационных структур и выполнение действий, ориентированных на поддержание и развитие бренда;
- выбор целевого сегмента, на основании которого будет строиться позиционирование и другие идентификаторы бренда;

1) Целеполагание (стратегические, маркетинговые и коммуникационные цели компании в области управления брендом).

На данном этапе компания определяет для себя цели, согласно которым будет развивать бренд. Формулируются генеральная и конкретные цели организации: общие и специфические.

Генеральная цель коммерческой организации состоит в получении прибыли, создании «уникального образа» и капитализации бренда.

Общие (стратегические) цели, которых обычно бывает от 4 до 6, отражают важнейшие направления деятельности организации, связанные с достижением главной цели [3].

Специфические цели (тактические цели) отражают состояние основных организационных подсистем и основываются на стратегических. Тактические цели разрабатываются в каждом подразделении и определяют основные направления его деятельности в свете реализации общих целей. Данные цели охватывают средне- и краткосрочный периоды и выражаются в количественных показателях, что позволяет им служить основой планов.

Для упорядоченного представления целей по созданию и управлению брендом необходимо использовать такой инструмент, как «дерево целей».

Дерево целей – это структурированная, построенная по иерархическому принципу (распределенная по уровням, ранжированная) совокупность целей экономической системы, программы, плана, в которой выделены генеральная цель («вершина дерева»); подчиненные ей подцели первого, второго и последующего уровней («ветви дерева») [8].

Особенность иерархического построения целей в организации состоит в том, что, во-первых, цели более высокого уровня всегда носят более широкий характер и имеют более долгосрочный временной интервал достижения.

Во-вторых, цели более низкого уровня выступают средствами для достижения целей более высокого уровня [4].

Уровни целей позволяют также понять, какой из уровней иерархии в организационной структуре предприятия ответственен за достижение целей.

2) Создание организационных структур и выполнение процессов, ориентированных на поддержание и развитие бренда. На данном этапе необходимо провести работу над организационной структурой предприятия, чтобы она соответствовала целям и задачам, которые ставит перед собой компания. Если на предприятии используется линейно-функциональная организационная структура, то сотрудникам, ответственным за выведение бренда на рынок, ставятся дополнительные цели и задачи относительно нового бренда. Если существует необходимость в создании отдельного подразделения, которое будет заниматься непосредственно разработкой и внедрением бренда на рынок, то в таком случае используется дивизиональная, или проектная организационная структура.

3) Выбор целевого сегмента, на основании которого будет строиться стратегия позиционирования. Необходимо провести сегментацию рынка с целью выявления целевых сегментов потребителей, на которые будет воздействовать компания, осуществляя маркетинговую деятельность. Организация может предпочесть обратиться ко всему рынку или сфокусироваться на одном или нескольких специфичных сегментах в пределах своего базового рынка. Такое разбиение ба-

зового рынка обычно выполняется в два этапа, которые соответствуют двум различным уровням разделения рынка. Задача первого этапа, названного макросегментацией, заключается в идентификации «рынков товара», тогда как на втором этапе, названном микросегментацией, ставится цель выявить внутри каждого, ранее идентифицированного рынка «сегменты» потребителей.

Таким образом, на данном этапе определена, которой будет следовать компания. В российской практике, как правило, стратегия управления брендом строится на ближайший год.

2. Разработка совокупности идентификаторов бренда.

Целью данного этапа является разработка совокупности идентификаторов бренда. Как было отмечено ранее, совокупность идентификаторов бренда – это совокупность составляющих (неосязаемых) и характеристик (осязаемых) бренда, выраженных в виде субъективно-воспринимаемых эмоций и объективно-рациональных реакций потребителей.

Работа над созданием совокупности идентификаторов бренда является сложной и длительной, во-первых, из-за многообразия взглядов на подходы и методы создания элементов бренда. Бренд-менеджеру необходимо время на то, чтобы проанализировать данную информацию. Во-вторых, необходимо провести тщательное исследование рынка.

Итак, субъективно-воспринимаемые идентификаторы бренда (неосязаемые составляющие бренда) являются составными элементами концепции бренда и включают такие понятия, как позиционирование; легенда; основные ценности; индивидуальность; ДНК бренда.

По итогам проведения процедуры микросегментации выявляется целевой сегмент потребителей. На основании полученной информации разрабатывается стратегия позиционирования бренда [2]. Стратегия позиционирования должна быть тщательно спланирована бренд-менеджерами компании, так как от этого полностью зависит будущее бренда [5].

Начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимает данный продукт или будет занимать в сознании реальных и потенциальных покупателей.

В научно-исследовательской литературе существуют различные подходы к исследованию позиций брендов и стратегий позиционирования. С практической точки зрения концепция трехуровневого позиционирования Роситера-Перси является наиболее полной и подходящей, так как она позволяет последовательно и детально разработать концепцию позиционирования для бренд-менеджера.

Для того чтобы разработать индивидуальность, легенду и основные ценности будущего бренда, можно воспользоваться алгоритмом разработки творческой идеи, описанным в книге Л.М. Дмитриевой «Разработка и технологии производства рекламного продукта», а также методиками творческого мышления («цепочка гирлянд ассоциаций», мыслительные шляпы и т. д.).

Стоит отметить, что разработка творческой идеи должна идти параллельно процессу позиционирования бренда, так как они дополняют друг друга (индивидуальность бренда закладывается в основу стратегии позиционирования, а

успешное позиционирование марки невозможно без построения индивидуальности бренда, основных ценностей).

На взгляд автора настоящего исследования, в процессе разработки субъективно-воспринимаемых идентификаторов бренда необходимо комплексно анализировать концепции, идеи, легенды, ценности лидирующих на рынке брендов в выбранном сегменте, также необходимо проанализировать, каким образом ценности бренда, образ, легенда влияют на поведение той или иной аудитории. В дальнейшем это позволит определить мотивацию покупателей при выборе определенного бренда.

Для систематизации полученных данных бренд-менеджеру необходимо построить брендovou «ДНК», чтобы наглядно увидеть и оценить преимущества бренда.

К объективно-воспринимаемым идентификаторам бренда относят осязаемые характеристики бренда, такие как товар; название; логотип; ассортимент; цена; фирменный стиль; упаковка.

Разработка нового товара – достаточно трудоемкий процесс, который содержит в себе множество маркетинговых и научно-технических решений. Наличие совместимых потребностей определенных рыночных сегментов и технологических возможностей их обеспечения создает фундамент технологически обоснованной стратегии создания нового товара.

Опубликованные в настоящее время схемы разработки новых товаров, как правило, включают следующие этапы: 1) определение проблемы и генерация идей; 2) фильтрация идей; 3) анализ внутренних и внешних возможностей предприятия; 5) разработка концепции товара; 6) разработка маркетинговой стратегии; 6) анализ бизнеса; 7) разработка товара; 8) испытание в рыночных условиях (пробный маркетинг); 9) коммерческая реализация [7].

Создание названия, логотипа, фирменного стиля и упаковки ведется совместно с помощью методов творческого мышления, и различных методик, которые существуют в теории, и практике маркетинга.

Название бренда (нейм) должно отвечать требованиям лингвистики, ассоциативности (запоминаемости), психологической выразительности (экспрессивности), экономичности и технологичности.

Логотип также должен отвечать как графическим, так и функциональным требованиям. Чтобы добиться этого, в логотипе необходимо отразить ценности и особенности бренда, компании. Создание сильного визуального имиджа компании позволяет не только продемонстрировать ее название, но и сформировать долгосрочный имидж, который связывает покупателей с брендом [6].

Разработка логотипа связана с установкой системы визуальных идентифицирующих средств, то есть тех знаков, которые будут зрительно представлять бренд. Создание логотипа является коллективным процессом, который охватывает разные типы взаимодействующих субъектов и может отвечать разнообразным типам целей. В научно-исследовательской литературе существуют различные точки зрения на алгоритм создания логотипа.

Фирменный стиль должен дополнять образ бренда и выражать его концепцию.

При выборе шрифта и фирменного цвета необходимо учитывать аспект психологического воздействия цвета и шрифта на человека, который оказывает влияние.

Следующим этапом является выбор цветов и шрифтов, которые отражают ценности и идеи бренда. В соответствии с этим разрабатываются носители фирменного стиля.

Упаковка также должна отражать индивидуальность и ценности бренда и соответствовать технологическим требованиям.

Ассортимент продукции разрабатывается исходя из тенденций рынка и потребностей покупателей, с одной стороны, и технологических возможностей предприятия, с другой. Для достижения максимального эффекта необходимо осуществлять постоянное взаимодействие между производственным отделом и отделом маркетинга.

Ценовое предложение бренда (цена) строится на основании стратегии сегментации и позиционирования.

После того, как проведена работа над созданием совокупности идентификаторов бренда, элементы бренда тестируются. Оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия, изображения, звучания, дизайна и т.д. Предварительное тестирование бренда целесообразно в силу целого ряда причин[1]: чтобы не создать бренд, аналогичный уже существующим торговым маркам; чтобы название бренда не вводило потребителей в заблуждение; чтобы предостеречь компании от больших затрат по изменению марок; чтобы не создавать конфликтные ситуации с другими компаниями. При тестировании элементов бренда можно воспользоваться фокус-группой.

1. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. В.А. Алексунина. М.: Дашков и К, 2007. С. 276.

2. Васильев Н. Как добиться успеха в брендинге. URL: <http://www.aup.ru>.

3. Веснин В. Менеджмент. М.: Проспект, 2006. С. 303.

4. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Гардарики, 2002. С. 211.

5. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Экономика, 2006. С. 17.

6. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М.: Инфра-М, 1989. С. 103.

7. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2004. С. 382.

8. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М., 2006. С. 206.

**ЗАРУБЕЖНЫЙ РИТЕЙЛ
В РАМКАХ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

**FOREIGN RETAIL WITHIN THE DEVELOPMENT
OF THE RUSSIAN ECONOMY**

Е.А. Дусь

E.A. Dus

Компания «Аксенчер» (г. Прага, Чешская Республика)

The Accenture company (Prague, The Czech Republic)

Активный приход зарубежных ритейлеров на территорию России требует глубокого анализа. Исходя из поставленной задачи, в статье дана экспертная оценка развития зарубежных ритейлеров в современной российской экономике.

Ключевые слова: розничная торговля, ритейл.

The active arrival of foreign retailers on the Russian territory requires a deep analysis. Based on the task, the article presents expert estimation of development of foreign retailers in the modern Russian economy.

Keywords: trade, retail.

В последние десятилетия розничная торговля во всех странах претерпела существенные изменения. Важным фактором развития этой сферы экономики является сетевая торговля, которая существенно увеличивает масштабы своего присутствия на региональных рынках как за счет отечественного ритейла, так и зарубежных розничных ТНК.

В России на данный момент процессы глобализации розничной торговли проходят достаточно интенсивно. Особенностью современного периода является постепенное преодоление бессистемного характера становления сетевой торговли, усиление её влияния на состояние потребительского рынка России, сокращение отставания от мировых стандартов торговли и обеспеченности объектами торговой инфраструктуры при сохранении национальной специфики отечественных торговых сетей.

Концентрация торговли сопряжена с консолидацией торговых сетей на основе заключения сделок по слиянию и поглощению, число которых увеличивается. Лидером на российском рынке по количеству таких сделок на общую сумму свыше 3,2 млрд долл. выступает федеральная торговая сеть «X5 RetailGroup»: сети гипермаркетов «Карусель», супермаркетов «Патэрсон», дискаунтеров «Копейка», сети «Остров».

Рассмотрим рейтинг 100 ведущих ритейлеров России в 2015 году «InfoLineRetailRussia Топ-100»¹. В управлении Топ-30 розничных компаний на начало 2015 года находилось почти 29500 магазинов (из 44600 магазинов Топ-100 ритейлеров) общей площадью 12,6 млн кв. м. (из 17,7 млн кв. м. по Топ-100). На Топ-100 крупнейших ритейлеров в 2015 году пришлось 24,4 % оборота розничной торговли (без учета торговли автомобилями и топливом), что на 2,5 процентных пункта больше, чем в 2014 году, когда эта доля составляла 21,9 %.

Тройка лидеров осталась прежней: X5 RetailGroup, Магнит и Ашан. Тем не менее, в первой десятке рейтинга «InfoLineRetailRussia Топ-100» в 2015 году произошли изменения: ГК «Дикси» обогнала «М.Видео» по выручке, достигнув показателя 145,7 млрд рублей. Таким образом, по итогам 2014 года «Дикси» входит в пятерку крупнейших розничных компаний страны.

Наиболее существенный рост позиции в рейтинге – на 5 мест (с 28 на 23) – продемонстрировала Группа «Inditex», развивающая в России целый ряд брендов магазинов одежды (Zara, Bershka, MassimoDutti, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho).

Продовольственный сектор продолжает расширяться. Основные российские продуктовые ритейлеры, в том числе X5 RetailGroup и Tander, показали двузначный годовой рост и солидную прибыль. Также в настоящее время наблюдается прогресс в области коммуникаций и средств связи, благодаря технологическим инвестициям операторов связи. Учитывая тенденцию роста феномена электронной коммерции в России, можно сказать, что физических магазинов будет уже недостаточно для того, чтобы привлечь и удержать покупателей, а именно все большую роль для потребителей будет играть разнообразие опыта и впечатлений, которые ритейлеры готовы им предоставить.

Также Россия вошла в аналитический отчет компании Deloitte, который указывает десять городов, которые в настоящий момент являются наиболее привлекательными для иностранных инвестиций в сектор розничной торговли¹. Данным городом по оценке аналитиков стал Екатеринбург. Наряду с Екатеринбургом в рейтинг вошли: Богота (Колумбия), Чунцин (Китай), Хошимин (Вьетнам), Джакарта (Индонезия), Калькутта (Индия), Лагос (Нигерия), Лима (Перу), Манила (Филиппины), Найроби (Кения).

Подводя итог развития ритейла в России, отметим следующие современные особенности российского опыта функционирования торговых сетей в сфере розничной торговли:

- отмечается усиление влияния сетевой торговли на состояние потребительского рынка, сокращение отставания от мировых стандартов торговли и обеспеченности объектами торговой инфраструктуры при сохранении национальной специфики отечественных торговых сетей;

- в качестве современной тенденции наблюдается рост концентрации торговли, сопряженный с консолидацией торговых сетей на основе заключения сделок по слиянию и поглощению, число которых увеличивается;

- после насыщения Москвы и Санкт-Петербурга розничными торговыми сетями, иностранные и федеральные ритейлеры продолжают активную экспансию в другие регионы России, диверсифицируя предоставленные форматы торговли;

- в настоящий момент наблюдается недостаток современных торговых площадей на территории РФ, а также соответствующей инфраструктуры;

– отмечается существенный прогресс электронной коммерции, когда федеральные и региональные ритейлеры вводят в использование новые бизнес-технологии и перенаправляют продажи в online формат по примеру иностранных розничных торговых сетей;

– подтверждением перспективности российского рынка розничной торговли стал Екатеринбург, вошедший в десятку наиболее привлекательных городов для долгосрочных инвестиций по версии авторитетной аналитической компании Deloitte.

Таким образом, в настоящее время происходит постепенное преодоление бессистемного характера становления сетевого ритейла в России, что стимулирует весомое сокращение отставания от мировых стандартов торговли и обеспеченности объектами торговой инфраструктуры при сохранении национальной специфики отечественных торговых сетей. Региональные розничные сети наращивают свое влияние посредством освоения новых регионов, переходя на федеральный уровень. Кроме того, наблюдается активное освоение сельских территорий крупными торговыми сетями, осуществляющими диверсификацию бизнеса посредством формата магазинов «У дома». Также было установлено, что Россия представляет существенный интерес для мировых ритейлеров, однако их приход может замедляться в виду дефицита современных торговых площадей на территории РФ, а также соответствующей инфраструктуры. Федеральные и региональные российские розничные сети также подвержены существенному влиянию Интернет технологий. Прогресс электронной коммерции, стимулирует российских ритейлеров вводить в использование новые бизнес-технологии, стандарты качества и обслуживания, а также развивать формат онлайн продаж.

1. Шнор Ж.П. Современные тенденции и особенности развития отечественного сетевого ритейла // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2013. № 2. С. 135–148.

2. Щеглова Е.Я. Методика оценки развития розничных торговых сетей в регионах России // Российское предпринимательство. 2013. № 3 (225). С. 102–108.

3. Минэкономразвития резко ухудшило прогноз по росту ВВП России // Информационное новостное агентство «Лента». URL: <http://lenta.ru/news/2013/08/26/gdp/>

4. Приход крупных сетей стимулирует развитие бизнеса в районах // Информационный сайт газеты Knews. URL: http://kvnews.ru/gazeta/2011/07/29/prihod_krupnih_setey_stimuliruet_razvitiye_biznesa_v_rayonah

5. Информация о клиентах // Информационный сайт компании Metro. URL: <http://www.metro-cc.ru/public/home/about-metro/client-metro>.

6. Как приход западных ритейлеров помогает развиваться Российским сетям // Управленческий портал. URL: <http://www.managerial.ru/>.

7. Регионы России. Социально-экономические показатели // Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>.

8. Рейтинг INFOline Retail Russia TOP-100 2013 // Информационное агентство InfoLine. URL: <http://infoline.spb.ru/infoline-retailer-russia-top-100/index.php>.

9. Соболева Ю.В. Плата за вход в сеть // Курс цен. 2010. № 6. С. 42–48. URL: <http://top55.info/index.php?id=10&artid=447>.

10. Hidden cities. The next generation of retail markets // Deloitte & Planet Retail. Hidden cities. The next generation of retail markets // Deloitte & Planet Retail. URL: <http://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/hidden-cities.html>.

11. The Global Retail Development Index 2013. Global Retailers: Cautiously Aggressive or Aggressively Cautious // AT Kearney. URL: <http://www.atkearney.in/consumer-products-retail/global-retail-development-index>.

Приложение

<i>Место</i>	<i>Группа компаний</i>	<i>Бренд</i>	<i>Сегмент</i>	<i>Выручка 2013, млрд руб., без НДС</i>
1	X5 RetailGroup	Карусель, Пятерочка, Перекресток	FMCG	490
2	Магнит, ОАО	Магнит, Гипермаркет Магнит, Магнит-косметик	FMCG	448,5
3	Auchan Group	Ашан, Ашан-Сити, Радуга, Ашан-сад	FMCG	255
4	Metro Group	METRO, METRO Punct	FMCG	164,6
5	ГК ДИКСИ	Мегамарт, Минимарт, Дикси, Виктория, Квартал, Дешево, Кэш	FMCG	145,7
6	Компания «М Видео», ОАО	М.Видео	бытовая техника и электроника	133,6
7	ГК О'КЕЙ	О'КЕЙ, О'КЕЙ-Экспресс	FMCG	117,3
8	Лента, ООО	Лента	FMCG	109,9
9	Эльдорадо, ООО	Эльдорадо	бытовая техника и электроника	95,3
10	Евросеть, ООО	Евросеть, Билайн	мобильные телефоны	93,5

Рейтинг «InfoLine Retail Russia Топ-100» за 2015 год

Источник: <http://infoline.spb.ru/infoline-retailer-russia-top-100/index.php>

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

THE ESSENCE OF MARKETING POLICY IN NON-PRODUCTION SPHERE

С.Е. Елкин

S.E. Elkin

*Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (г. Санкт-Петербург)*

*The North-Western Institute of Management
of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration (Saint Petersburg)*

Решение вопроса о выявлении сущности маркетинговой политики требует исследования основных характеристик услуг. Исходя из поставленной задачи, в статье дана экспертная оценка сущности маркетинговой политики в непроизводственной сфере.

Ключевые слова: непроизводственная сфера, маркетинговая политика.

The question of identifying the essence of the marketing policy requires research of the basic characteristics of services. Based on the task, the article provides an expert assessment of the nature of the marketing policy in non-production sphere.

Keywords: the non-productive sphere, marketing policy.

В первую очередь определим понятие непроизводственной сферы. В Большом Энциклопедическом словаре читаем: «непроизводственная сфера – условное наименование отраслей, результаты деятельности которых принимают преимущественно форму услуг; социальная инфраструктура общества. Обычно к непроизводственной сфере относят: жилищно-коммунальное и бытовое обслуживание населения; пассажирский транспорт; связь (по обслуживанию организаций и непроизводственной деятельности населения); здравоохранение, физическую культуру и социальное обеспечение; просвещение; культуру; искусство; науку и научное обслуживание; управление; общественные организации» [1].

Активное развитие сферы услуг стало важной характеристикой прошлого века. На данный момент третичный сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран. В среднем около 70 % ВВП развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора (16 % в год) намного выше темпов роста сферы торговли (лишь 7 % в год) [2].

Зарубежные и отечественные исследователи обратили внимание на сферу услуг в 50–60-х годах прошлого века. Серьезные исследования в области маркетинга непродуцированной сферы появились в начале 70-х. За рубежом на данный момент существует около 70 научно-исследовательских групп в университетах и вузах, изучающих менеджмент и маркетинг услуг. Первые отечественные публикации, посвященные этому вопросу, появились в начале 90-х годов. К настоящему моменту сложилось несколько центров изучения маркетинга услуг, вышли несколько монографий и коллективных трудов отечественных исследователей.

Как вид экономической деятельности, услуги существуют давно. Белл Д. в своей работе «Грядущее постиндустриальное общество» отмечает: «В Англии домашние слуги были самым многочисленным классом населения до 1870 года» [3]. Несмотря на это, единого мнения об определении услуги нет до сих пор, и в экономической литературе можно найти самые различные определения. Приведем наиболее типичные.

Л.Е. Басовский дает следующее определение услуги: «это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой и которые неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Материальные услуги связаны с товаром в его материальном виде, тогда как нематериальные услуги не связаны с товаром» [4].

Заслуживает внимания определение Р. Малери: «услуги - нематериальные активы, производимые для целей сбыта» [5]. По определению, нематериальные активы (или неосязаемые ценности) – это ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку. Услуга – это процесс, ряд действий. Эти действия могут быть инструментом для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью. Если некие действия полезны только для того, кто их производит (например, зарядка по утрам) то вряд ли они могут считаться услугой.

Порой услугами называют деятельность, не создающую самостоятельного продукта, материального объекта или материальных ценностей. Данное определение будет неверным в том случае, если услуга заключается в пошиве одежды или изготовлении обуви из материалов, предоставленных заказчиком.

К. Гренроос считает, что услуга – это процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги [18]. Это определение достаточно точно описывает услугу, однако некоторые услуги (косметические, парикмахерские и п.п.) могут быть осязаемыми.

Интересным представляется тот факт, что некоторые исследователи (такие, как Дж. Бэйтсон и К. Гренроос) полагают, что описание свойств услуги более продуктивно, чем попытки вывести определение.

Н.В. Миронова отмечает по этому поводу, что часто исследователи этой сферы сравнивают ее свойства со свойствами материально-вещественного товара. При этом ученые приходят к одному мнению чаще, чем при попытках дать определение, однако и здесь возникают разногласия и всевозможные допущения. Чаще других среди специфичных свойств услуг называют то, что они представляют собой действие или процесс, они нематериальны, их невозможно хранить, их качество более изменчиво по сравнению с материально-вещественным товаром, а также то, что производство и потребление услуги одновременны [7].

Итак, на сегодня в определениях услуги и ее свойств отсутствует единство, и причин тому можно выделить несколько. Миронова Н. В. называет среди основных причин этого тот факт, что действия, которые можно назвать услугами, многочисленны и разнообразны, так же, как и объекты, на которые направлены эти действия. Часто приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами, и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами. Кроме этого, считает она, официальная статистика объединяет эти действия в один класс услуг, и это является еще одной причиной. Исследователи ищут общее в тех явлениях, которые регистрирует официальная статистика. Наконец, третья причина сложности поиска определения «услуги» заключается в том, что исследователь услуг имеет дело с гибким объектом, границы которого меняются в зависимости от желаний поставщика и/или потребителя услуги. Материальный товар достаточно легко может стать услугой [8]. Один и тот же объект, содержащий набор физических предметов и ряд действий обслуживающего персонала исполнителя, может рассматриваться потребителем как материальным товаром, так и услугой [9].

Тем не менее, наличие однозначного исчерпывающего определения обязательно для создания теоретической конструкции, описывающей процесс взаимодействия производителя и покупателя на рынке услуг. Именно определение лежит в основании концептуальных теоретических исследований. Однако даже определение услуги не всегда может помочь решить практические задачи, которые встают перед предприятием, работающим в сфере услуг.

Определение, данное Н.В. Мироновой, на наш взгляд, обобщает все приведенные выше приведенные определения, и является наиболее полным: «услуга - это экономическое благо в форме деятельности; это действие (или последовательность действий), цель которого – повышение потребительской полезности объекта услуги, а задача – воздействие на этот объект услуги» [10]. С точки зрения маркетинга одними из ключевых критериев будут объект услуги, связанность услуги с материально-вещественным продуктом, задействованность персонала и использование технологии при оказании услуги. Те процессы, которые относятся к услугам и подходят под данное определение, имеют различные показатели по данным критериям. Так, объектом услуги может быть человек, его материальные и нематериальные активы, его близкие, домашние животные, материальные и нематериальные активы юридических лиц, а также информация, энергия и другое. Данное определение в равной степени справедливо по отношению к услугам, при оказании которых, с одной стороны, основную добавленную стоимость создает персонал, с другой – технология или механизмы. Кроме того,

определение объединяет услуги, которые можно назвать чистыми, то есть полностью соответствующими определению, и услуги, которые сопровождают материальный товар. Таким образом, эти важнейшие для маркетинга критерии не находят отражения в определении, которое выделяет суть услуг. Процесс определения ключевых факторов с точки зрения маркетинга противоположен процессу выделения общего, который лежит в основе определения услуги. Это процесс поиска специфики того или иного класса услуг, который необходим для создания и реализации маркетинговой стратегии.

Услуги представляют собой весьма широкое поле деятельности, включающее услуги, относящиеся к физическим продуктам (по существу это подкрепление, особенно сложного товара, – компьютеров, автомобилей и т. д.), услуги, связанные с применением продукта (установка и подключение дополнительных устройств защиты в домах и т. д.), а также чистые услуги (услуги различных консультантов, учителей и т. д.).

Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев предлагают все услуги разделить на осязаемые и неосязаемые, вследствие чего становится возможной классификация услуг с учетом природы действий по указанию услуг. Классификация услуг и их реципиентов данные авторы представляют следующим образом: *люди* – здравоохранение, пассажирские перевозки, салоны красоты, центры здоровья, рестораны, парикмахерские оборудование, радиовещание, информационное обслуживание, театры, музеи; *вещи* – грузовые перевозки, ремонт и установка промышленного оборудования, уборка территорий, чистка и стирка, охрана, ветеринарная помощь, банки, юридические консультации, расчетные операции, безопасность, страхование [11].

Л.Е. Басовский, например, считает, что услуги имеют четыре основных качества, которые отличают их от товаров: неосязаемость, невозможность хранения, неотделимость от источника и изменчивость.

Другие исследователи называют отличительными от товара чертами услуги неосязаемость, неразделенность, переменность (вариабельность), зависимость нужды в ней от времени. Наиболее осязаемой частью услуги в данном случае являются люди. Практически здесь осуществляется продажа «лицом к лицу» (услуга продается и оказывается обычно конкретным лицам). Наиболее значительными инструментами маркетинговых услуг являются: место оказания услуг, способы продвижения и использование торговой марки. Неразделимость состоит в том, что услуга (сервис) обычно связывает производство и потребление, ее невозможно передать по каналам распределения. Вариабельность услуги вытекает из немодифицированности людских нужд, трудности специфицировать документально такие услуги (в сравнении с товарами).

Действия, которые сегодня согласно статистике, относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Они направлены на различные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене, различаются по степени осязаемости, возможности транспортировки и хранения. Исполнение одних услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок и изобретений, других – от таланта и

мастерства того, кто оказывает услугу и т.п. Существующие классификации фиксируют услуги по мере их появления, но не предлагают возможности разделения их по типам. Н.В. Миронова предполагает, что одним из таких критериев могло бы стать наличие элементов процесса производства при выполнении услуг. Такая типологизация была бы важна при разработке маркетинговой стратегии [12].

Говоря о роли услуг в экономике, заметим, что известны различные причины роста услуг потребителям – отдельным лицам и домохозяйствам: повышение благосостояния населения, наличие сложных товаров, требующих специализированной установки и ремонта. В промышленности деловые, в особенности информационные, и ремонтные услуги также испытывают бурный рост. Наиболее динамично развиваются такие услуги, как разработка программного обеспечения, ремонт компьютеров и обучение работе на них, управленческое консультирование, инжиниринг и аренда оборудования.

Некоторые исследователи считают, что данные об услугах занижены. Они не включают сектор скрытых услуг, который связан с поставкой, монтажом, обслуживанием, обучением, ремонтом и другими услугами фирм, продающих товары, а также с внутрифирменными услугами [13].

Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере услуг, до настоящего момента отсутствует единое мнение относительно маркетинга услуг. Во многом это связано с тем, что само понятие «маркетинг» имеет множество определений. Несомненным является то, что термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и означает деятельность в сфере рынка сбыта. Далее приведем наиболее распространенные в экономической литературе определения. Например, по определению, принятому Американской ассоциацией маркетинга (АМА), маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Всемирная маркетинговая ассоциация (WMA) утверждает, что: «маркетинг – это суть философии бизнеса, который направляет процесс распознавания и удовлетворения потребностей индивидов и организаций через трансакции, выгодные для всех сторон». Определение маркетинга, данное Ф. Котлером, звучит следующим образом: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [14].

Интересно и широко известно определение, данное Рэндаллом Чэпменом, автором книги «Бренды: игра в маркетинг»: «Маркетинг – это решение проблем клиентов с прибылью».

Дж. Р. Эванс и Б. Берман [15] дают следующее определение маркетингу: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги и идеи посредством обмена». При этом подразумевается, что объектами маркетинга могут быть не только товары, услуги и идеи, но и люди (политические деятели, актеры и т. д.), организации (Красный Крест, общественные фонды), территории (например, курорты).

В наиболее обобщенном виде маркетинг – это концепция производства, в основе которой лежит ориентация производителя товара на потребности пользователя. Х. Ворачек утверждает, что завершенной теории маркетинга услуг в

настоящее время пока не существует и, возможно, она и не будет создана. Речь может идти скорее о ряде теоретических положений, которые освещают маркетинг услуг с различных точек зрения [16].

Часть экономистов придерживаются мнения, что маркетинг услуг не должен чем-либо отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров. Они утверждают, что между товарами и услугами не столь большая разница, чтобы учитывать ее при разработке и проведении маркетинговых мероприятий.

Например, М. Кляйнальтенкамп считает, что разделение маркетинга вещей и маркетинга услуг нецелесообразно по следующим причинам: 1) различие проводится по исключительно спорному критерию (материальность продукции); 2) большая часть реализуемых на практике сбытовых процессов заранее сориентирована на услуги или характеризуется «типичными» признаками маркетинга услуг, что выражается, например, в сбыте намечаемой к производству, а не готовой продукции, а также в процессах интеграции внешних, то есть предоставляемых клиентом, факторов производства [17].

Дж. Бэйтсон утверждает, что департамент маркетинга играет более важную роль в компаниях, занимающихся производством и продажей материальных продуктов, чем в тех, которые предлагают своим клиентам услуги. В последних решения, которые касаются создания новых продуктов, ценообразования и продвижения, может принимать персонал других департаментов, считает он. Бэйтсон выделяет две задачи, с решением которых сервисной фирме может помочь департамент маркетинга, – это создание корпоративной культуры и увеличение доли рынка [18].

Другая часть исследователей убеждены, что специфика услуг, например, их процессный характер, неосвязаемость, невозможность хранения и транспортировки, находит свое отражение в системе маркетинга, которую использует предприятие сферы обслуживания. Такой позиции придерживаются В. Зейтхамл и М. Битнер [17]. Они считают, что главная причина создания особого комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисных фирмах - необходимость демонстрировать заказчику высочайшее качество той услуги, которую он собирается приобрести.

Этого мнения также придерживается К. Гренроос, признанный лидер Северной школы маркетинга услуг. Он приводит и другие причины создания особой системы маркетинга в сервисной фирме. Прежде всего, покупатель присутствует (участвует) в процессе оказания услуги, и процесс оказания услуги для него настолько же важен, как и результат. Это обуславливает особые требования к персоналу и системе контроля качества. Невозможность хранения услуг требует точных расчетов возможностей предприятий в сфере услуг.

Основными признанными теоретическими моделями маркетинга услуг, являются модели, создатели которых – такие признанные ученые, как Л. Берри, А. Парасураман, Д. Ратмел, Л. Эйглие, Е. Лангеард, В. Зейтхамл, М. Битнер, Ф. Котлер, Э. Гаммессон, К. Гренроос. «Современные теоретические модели маркетинга услуг были созданы благодаря результативному поиску общего у различных классов услуг», – пишет Н. В. Миронова. «Как правило, ученые схо-

дятся во мнении, что некоторые классы услуг имеют одни и те же свойства, отличающие их от товара. Практически все существующие теоретические модели маркетинга услуг основаны на предположении о том, что производство и потребление услуги происходят одновременно. Поэтому качество оказания услуг, а также навыки и знания персонала становятся ключевыми факторами успеха сервисной фирмы. Создание и поддержание системы контроля качества услуг становится важнейшей задачей маркетолога, считают исследователи. Они подчеркивают неосвязаемость услуги и тот факт, что продажа услуги происходит до момента ее потребления и оценки качества полученной работы, поэтому обязанностью маркетолога становится предоставление клиенту убедительных доказательств качества услуг. Характерной чертой некоторых моделей маркетинга услуг является отношение к персоналу фирмы как к клиенту. Удовлетворение потребностей служащих способствует улучшению качества обслуживания клиентов компании, и в этом должен принимать участие маркетолог. Также одними из основных функций маркетолога становятся создание и поддержание соответствующей ожиданиям потребителя среды обслуживания» [18].

Маркетинг услуг предполагает ряд особых аспектов. Л.Е. Басовский считает, например, что «В принципе услуги нельзя хранить. Например, если кинотеатр имеет 500 мест, то он не может принять более 500 зрителей в субботний вечер, если даже на утреннем сеансе было 400 свободных мест. Для согласования спроса и предложения фирмы должны менять время спроса и лучше контролировать предложение, избегать излишнего спроса, который остается неудовлетворенным, а также излишних мощностей, которые порождают непроизводительное использование ресурсов» [12].

Используют несколько методов согласования спроса с предложением:

- предлагают аналогичные услуги потребительским сегментам с различной структурой спроса;
- реализуют новые услуги, которые характеризуются противоположными по времени колебаниями спроса по сравнению с существующим ассортиментом;
- оказывают дополнительные к основным услуги в периоды спада спроса;
- разрабатывают новые услуги, на которых не сказываются имеющиеся ограничения по возможностям;
- обучают персонал совмещению функций;
- нанимают временных сотрудников в период максимального спроса;
- предлагают стимулы и скидки с цен в периоды низкого спроса.

Во многих видах обслуживания потребители видят только часть того, что для них делается. Поэтому следует объяснять сложность и трудоемкость обслуживания.

Услуги, которые основаны на использовании оборудования и стандартны по своей природе, могут оцениваться в зависимости от издержек. Цены на другие услуги должны носить конкурентный характер и зависеть от спроса.

Неосязаемый характер услуг затрудняет также их продвижение. В отличие от продвижения, которое основано на осязаемых параметрах товаров и анализе потребителей до совершения покупки, продвижение услуг во многом зависит от

эксплуатационных аспектов, которые можно измерить только после покупки. Л.Е. Басовский называет три основных подхода к продвижению услуг:

- создание материального представления услуги. Например, кредитная карточка, не будучи сама по себе финансовой услугой, тем не менее выступает в качестве физического продукта со своим особым образом и преимуществами;
- формирование ассоциации, связи неосязаемой услуги с осязаемым объектом, который потребитель легко представляет, например, «Ваши деньги в хороших руках, когда вы пользуетесь услугами Сбербанка России»;
- упор на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем и отход от пресловутой неосязаемости, т. е., по сути, продавайте компетентность, квалификацию и заботу сотрудника, предоставляющего услуги, для развития взаимоотношений с клиентами.

Тесная связь между производителем и потребителем в сфере услуг повышает роль межличностного общения, считает он. Персонал должен быть подготовлен для взаимодействия с потребителями в различных ситуациях, таких, как сбыт и оказание услуг, обработка платежей и доставка отремонтированных товаров.

В завершение следует сказать, что существующие на сегодня модели маркетинга услуг содержат уязвимые положения. Несомненно, эти теории играют важную роль при объяснении процесса маркетинга услуг и принятии маркетинговых решений. Они обращают внимание на специфику услуг, демонстрируют задачи, которые необходимо решать, и возможные варианты решения поставленных задач. Тем не менее, как отмечает Н.В. Миронова, при существующей практике отнесения к услугам разнообразных действий единую теоретическую модель маркетинга услуг создать невозможно без существования целого ряда ограничений и допущений. Допущения снижают практическую ценность теоретических моделей, поскольку моделирование призвано служить средством анализа экономики и протекающих в ней явлений, средством обоснования принимаемых решений, прогнозирования, планирования, управления экономическими процессами и объектами. Проблему создания и реализации маркетинговой стратегии сервисной фирмы можно решить другим способом, с помощью создания модели маркетинга для определенного типа услуг в соответствии с ключевыми для маркетинга точками. «Дифференцированный подход к маркетингу услуг дополняет существующие теории маркетинга услуг», считает она. Несмотря на недостаточное количество примеров распределения услуг по типам, исследователи, как правило, не учитывают их существование при разработке теорий маркетинга услуг, в то время, как на основе деления можно создать модель маркетинга услуг, учитывающую специфику услуг каждого типа услуг. В связи с этим Н.В. Миронова предлагает собственную схему, которая основана на распределении услуг по двум следующим критериям:

Форма удовлетворения потребности: это может быть либо только услуга, либо же услуга, которая возможна только с продажей материального продукта, с передачей прав собственности на этот материальный объект (например, химчистка/мобильная связь). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале от чистой услуги до услуги, связанной с вещественным продуктом.

Инструмент или способ удовлетворения потребности: персонал или механизмы (например, консалтинг/автозаправочная станция). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале, начиная с тех, где услуга оказывается работниками сервисного предприятия, и заканчивая теми, где потребитель получает услугу с помощью автоматического устройства или механизма [11].

Таким образом, данный подход к маркетингу услуг нуждается в дальнейших исследованиях, которые в первую очередь должны касаться принципов разделения услуг на типы и тщательной проработки теории маркетинга услуг для каждого типа, образованного в соответствии с данной классификацией.

-
1. Большой Энциклопедический словарь. М., 1999.
 2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999. С. 166.
 3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 1999. С. 207.
 4. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг // Проблемы теории и практики управления. № 1. 2002. С. 99.
 5. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. С. 63.
 6. Елкин С.Е. Системный аспект управления организационными изменениями // Сибирский торгово-экономический журнал. РГТЭУ. 2012. № 16. С. 15–17.
 7. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. РГТЭУ. 2009. № 9. С. 48–54.
 8. Елкин С.Е., Елкина О.С. О функциях управления // Сибирский торгово-экономический журнал. РГТЭУ, 2006. № 3. С. 7–10.
 9. Елкин С.Е. Дистанционное обучение в системе управления человеческими ресурсами // Сибирский торгово-экономический журнал. РГТЭУ. 2011. № 14. С. 25–32.
 10. Елкин С.Е. Организационно-экономические аспекты управления развитием человеческого потенциала // Фундаментальные исследования. 2012. № 11. Ч. 4. С. 980–985.
 11. Елкин С.Е. Проблемы стратегического развития в условиях формирования экономического механизма управления предприятием // Вестн. Ом. ун-та. 2006. № 1. С. 95–97.
 12. Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1.
 13. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 112.
 14. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.
 15. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990.
 16. Bateson J. Managing services marketing. United States of America. 1995.
 17. Bitner M., Zeithaml V. Services marketing. Massachusetts, 1996.
 18. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex. 2000. С.46.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

MODERN PROBLEMS OF MARKETING

О.С. Елкина

O.S. Elkina

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Современный маркетинг функционирует в динамично развивающейся внешней среде, которая предъявляет все новые требования к маркетинговой организации, формируя новые проблемы. В статье систематизированы проблемы, стоящие перед современной маркетинговой организацией, а также требования, которые предъявляются к профессиональному маркетологу и к его техническим навыкам.

Ключевые слова: проблемы маркетинга, современный маркетолог, программное и техническое обеспечение маркетинга.

Modern marketing functions in a dynamic environment, which poses new challenges to marketing organizations, forming new problems. The article focuses on problems of the modern marketing organization. And describes the professional and technical skills of marketers, requirement from modern market

Keywords: problems of marketing, modern marketer, program and technical support of marketing.

В современной экономике маркетинговые организации изо всех сил пытаются приспособиться и добиться процветания в мире, где потребитель является королем, а конкуренция за известность и узнаваемость марки, и долю кошелька клиента ожесточеннее, чем когда-либо. Исследования показывают, что 60 % потребителей принимают окончательное решение о покупке до контакта с продавцом (источник: Корпоративный исполнительный совет [7]). Данная тенденция бросила вызов маркетологам и заставила задуматься о своих тактиках и необходимости привлечения новых современных маркетинговых стратегий, основанных на цифровом маркетинге (digital), контент-маркетинге (content marketing) и социальных коммуникациях (social media marketing).

Традиционные маркетинговые кампании не являются теперь актуальными, поскольку они направлены на внешнее окружение, базируются на планах поставщиков и не могут быть релевантными или значимыми для потребителей. Меняются требования к команде маркетинга. Она, подобно футбольной команде, должна быть проворной, расторопной, креативной, и принимать решение быстрее, чем появляются новые потребности у клиентов.

В прошлом маркетинговая организация была достаточно простой, базировалась в основном на брэндинге, коммуникациях, формировании спроса на прямых зависимостях, с одной задачей – заполнения канала качественными потенциальными клиентами. Это была чистая прямая продажа из рук-в-руки, которая уже не

востребована сегодня. Сегодня прямые продажи практически незаметны ни для клиентов, ни для поставщиков, а клиентское потребление носит циклический, а не линейный характер. Бренды стремятся привлечь клиентов в долгосрочные отношения и критически важно, чтобы маркетинг выравнивал продажи, а клиентский сервис функционировал на сложном многоканальном рынке. Наличие правильной команды является ключевым условием в конкурентной борьбе за узнаваемость и предпочтительность товарной марки и за долю в кошельке потребителя [1].

Сегодня показатели приверженности бренду далеки от показателей регистрации и кликов. В современном маркетинге целевыми показателями приверженности являются, например число абонентов, подписчиков, комментаторов, членов сообществ и социальных групп и т. д. Охват и влияние являются сегодня ключевыми факторами успеха работы команды маркетинга.

Какие проблемы сегодня сформировались в маркетинге.

Проблема своевременности и проницательности. Конечной задачей маркетологов сегодня является достижение актуальности и важности – вовремя вставить фирменный «голос» в существующее событие или трендовое обсуждение целевой аудитории и нарушить статус-кво с новой перспективой. Когда все сделано успешно, как например, Oreo's Tweet во время Супер-кубка, или Nike+Google на кубке Мира, маркетинг реального времени становится мощным средством достижения цели охвата аудитории и влияния на нее. В сочетании с коммерческой идеей, которая акцентирует внимание на поставщике, такая тактика приводит к существенным результатам.

Проблема сочетания креатива и аналитики. Творчество продолжает высоко цениться в маркетинге, особенно сопровождаемое новыми медиа форматами, такими как презентации, мобильные приложения, soundclouds, видео, интерактивный контент. Все это приносит новые возможности в имеющиеся тактики. Команда маркетинга, которая будет выделяться из толпы, должна сочетать творчество с аналитикой, предлагая своей аудитории особо значимые идеи, которые не только будут побуждать изменить ментальные модели, но и ее потребительское поведение [3]. Идеи могут быть получены различными путями: от службы взаимодействия с потребителями; приверженцев бренда или продукта; сервиса; и даже социальных сетей. Возможности здесь бесконечны, и опытные маркетологи должны мониторить аналитику и поставлять более персонализированную по отношению к продукту информацию. Решающее значение сегодня имеет творческий талант, который находит нестандартные решения и предоставляет «wow factor» клиентам.

Проблема Digital проницательности и контент стратегии. Очень часто мы видим, что цифровая стратегия и содержательная стратегия обособлены друг от друга. Как правило, это связано с различием в индивидуальном опыте, навыках и подходах маркетологов, реализующих их. Однако прогрессивный маркетинг должен обеспечить как минимум их соответствие и сотрудничество, чтобы видеть, что клиент ведет учетные записи в обоих случаях. Умение понять возможности цифровых и маркетинговых технологий позволит контент-стратегам предоставить инновационную и привлекательную программу, и убедиться, что клиент имеет возможность персонализировать свой опыт – будь то устройство, канал или этап покупки путешествия. Одним из успешных примеров в этой области принадлежит Airbnb, которые недавно

переработали весь свой цифровой след (зону покрытия), в том числе содержание и изображение, и сфокусировали внимание на людях, а не на местах [2].

Проблема скорости и реализации (осуществления). Сегодня каждый маркетолог должен сочетать в себе эти качества. Он должен быть и фантазером и реализатором своих идей. Он должен двигаться быстро, или конкурент вытеснит его с рынка. Продолжающееся использование тщательного планирования циклов, привлечение для исследований сторонних организаций, приводит к задержке выхода на рынок и ослабляет значение личных связей. Современный маркетинг должен инициировать быстрое итерационное планирование, чтобы быть более гибкими по отношению к потребностям клиентов.

Проблема знания о продукте и его представлении. В эру, когда бренды быстро становятся распубликованными, маркетологи формируют в себе навыки, которые ранее были традиционно присущи журналистам. Такие как, умение донести свою точку зрения и рассказать привлекательную историю. Однако только рассказчики, которые также являются хорошими экспертами продукта, кто обладает хорошими техническими познаниями в этой области, будут продвигаться вперед, поскольку именно эта комбинация будет отличать грамотный контент - маркетинг от дешевой ссылки на приманку. Грамотные маркетологи понимают разрыв между мыслями о содержании продукта и принимаемом решении, поддерживая потребителей диагностическими инструментами и цифровыми данными.

Таким образом, современные проблемы маркетинга связаны с активной глобализации экономики, внедрением интернет-технологий, с новыми потребностями и потребительскими моделями [4].

В результате возникает вопрос, какими техническими навыками должен обладать современный маркетолог, чтобы решать все выше обозначенные проблемы.

HTML/CSS. Веб-приложения, веб-сайты, электронные бюллетени – большинство элементов, которые отображаются в веб-браузере и/или телефоне построены с использованием HTML и CSS. Существует достаточно большое количество ресурсов, которые позволяют освоить эти технологии: Wc3 Schools, Net Tuts, Lynda, и т.д. Наличие практических навыков в использовании этих технологий позволит маркетологу понять, что стоит за изменениями сайтов, электронными бюллетенями и медиа кампаниями, которые используют эти технологии.

Photoshop. Наличие базовых навыков в Photoshop позволяет оперативно вносить корректировки в графики и создавать макеты продукции в более короткий срок по сравнению со временем, которое уходит на найм дизайнера.

Javascript. Данный продукт очень популярен для добавления интерактивных и мультимедийных элементов на сайтах. Многие популярные Android/iOS приложения полагаются на него. Многие визуально-тяжелые веб сайты используют Javascript для усиления картинок слайд-шоу. Знание азов этого продукта позволит использовать его в SEO более эффективно.

CRMs(Client Relationship Management). Управление отношениями с клиентом должно активно использовать такой инструмент, как Salesforce, который адаптирован не только к CRMs, но и к полномасштабному сервису PaaS. Целые программные комплексы базируются на них, таких как биллинг, обслуживание

клиентов, управление лидерством и многие другие. Крупные компании воспринимают их как способ перемещения статистики бизнес-процессов в более динамичное облачное окружение.

Программное обеспечение маркетинга. Существует несколько мощных платформ, которые по-настоящему автоматизируют процесс маркетинга. Среди них, на базе SEOMoz, Brightedge, Hootsuite, RavenTools, Radian6 (сейчас принадлежит Salesforce), Constant Content (технически не маркетинговая платформа, но рыночное содержание), RavenTools, Grouphigh и другие. Хотя многие из них очень дорогие, но это стоит того, чтобы ими пользоваться. Прежде всего, потому что они позволяют автоматизировать многие рутинные задачи и интегрировать их в маркетинговую кампанию.

Видео-производство. Видео – это последняя граница интернет-маркетинга. Маркетинговый отдел может получить значительные выгоды от брэндинга, если дополнит этот процесс созданием перспективного видео на сайте. Поскольку Google выпустил расширенное описание результатов поиска, многие маркетологи, (которые использовали видео) заметили значительный рост рейтинга. Программа, например After Effects позволяет не только редактировать текущее видео, но и создавать презентации и инфографику.

Микро Управление. Наиболее успешные современные компании способны вдохновлять людей, которых хотят использовать для крупных организационных целей. Вдохновение и творчество рождается в автономных рабочих средах, где сотрудников уважают достаточно, чтобы ценить их собственные цели. Работники должны чувствовать себя комфортно, но в тоже время, они должны быть в постоянной готовности бросить вызов статус-кво, при наличии угроз компании.

Смена приоритетов. Необходимо скорректировать критерии, по которым принимаются на работу менеджеры по маркетингу. Опыт долгое время был основным ориентиром при приеме на работу соискателей. В стремительно меняющемся мире цифровых медиа, опыт уходит на второй план. Большее значение имеет то, что знает менеджер, чем то, сколько лет он проработал. Маркетинговые отделы, для того, чтобы стать по-настоящему динамичными, должны принять тот факт, что мир меняется быстро и нанимать менее опытных менеджеров не так уж и плохо [5].

В заключение хотелось отметить, что проблемы современного маркетинга связаны с изменениями динамичной среды, к которым должны приспособляться инструменты маркетинга и требования к его организации.

1. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. РГТЭУ. 2009. № 9. С. 48–54.

2. Елкин С.Е., Елкина О.С. О функциях управления // Сибирский торгово-экономический журнал. РГТЭУ. 2006. № 3. С. 7–10.

3. Елкина О.С. «Управление» как категория и многоаспектное явление // Вестн. Ом. ун-та. Серия «Экономика». 2010. № 4. С. 112–116.

4. Елкина О.С. Предпринимательство: макроэкономические риски современной России // Вестник Сибирской автомобильно-дорожной академии. 2014. № 2 (36). С. 94–100.

5. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990.

6. Bateson J. Managing services marketing. United States of America. 1995.

7. URL: <https://www.cebglobal.com/marketing-communications/mobilizer.html?cid=701800000019IUW>.

МЕСТО БУХГАЛТЕРСКОГО РИСКА В СТРУКТУРЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

PLACE OF ACCOUNTING RISK IN THE STRUCTURE OF THE ECONOMIC RISK OF ENTERPRISE

М.С. Кобылянская, В.А. Яворская

M.S. Kobylyanskaya, V.A. Yavorskaya

Севастопольский государственный университет

Sevastopol State University

Бухгалтерский учет призван отражать положительные и отрицательные факты хозяйственной жизни предприятия. Положительные – ведут к возникновению новых возможностей, отрицательные – к возникновению риска. В статье представлена сущность экономического риска и предложена классификация бухгалтерских рисков по источнику возникновения.

Ключевые слова: система бухгалтерского учета, экономические риски, бухгалтерские риски.

Accounting is designed to reflect the positive and negative facts of economic life of the enterprise. Positive – lead to the new opportunities, negative – to the appearance of risk. In the article is presented the essence of the economic risk and offered classification of accounting risks on the basis of occurrence.

Keywords: accounting system, economic risks, accounting risks.

В современных условиях на ситуацию на мировом ранке влияет ряд рисков, которые как объект научного исследования недостаточно изучены. В то время как большой объем специализированной литературы посвящен инвестиционным, налоговым и финансовым рискам, бухгалтерским рискам уделяются отдельные единичные исследования [12; 13; 16]. Между тем эти риски оказывают важное влияние на результаты деятельности предприятия, а также способны повлиять на управленческие решения лиц, использующие финансовую отчетность предприятия.

Целью исследования является определение места бухгалтерский рисков в системе бухгалтерского учета и внутрихозяйственного контроля для возможности управления ими.

В ходе исследования необходимо решить следующие задачи:

1. Дать определение экономической сущности риска.
2. Определить виды экономических рисков.
3. Выявить место и роль бухгалтерских рисков в хозяйственной деятельности предприятия.

В условиях рыночной экономики при наличии конкуренции хозяйственная, производственная и коммерческая деятельность невозможна без рисков. Деятельность предприятий сопровождается экономическими, политическими, социальными и экологическими рисками. В свою очередь экономические риски бывают инвестиционными, налоговыми, финансовыми, производственными, коммерческими рисками и рисками в бухгалтерском учете.

Понятие «риска» сложно и многомерно, поэтому к определению его сущности необходимо подходить планомерно и систематически. Рассмотрим и сравним подходы различных авторов к определению «риск».

Таблица 1

Трактовки понятия «риск» различных авторов (сост. по: [1; 2; 5–7; 9; 15])

Автор	Элементы трактовки понятия «риск»				
	Деятельность	Событие	Неопределенность	Возможность оценки	Возможность потерь
И.Т. Балабанов [2, с. 21]	+		+	+	+
А.П. Альгин [1, с. 31]		+	+		
М.Г. Лапуста Л.Г. Шаршукова [8, с. 46]		+	+		
Н.Н.Хохлов [15, с. 9]		+			+
В.Н. Вяткин И.В. Вяткин В.А. Гамза [5, с. 37]			+		
М.В. Грачева С.Ю.Ляпина [9, с. 28]	+		+		+

Таким образом, под риском обычно понимают вероятность убытков или дополнительных расходов, возможность наступления неблагоприятных последствий, которые могут привести к банкротству предприятия. Следовательно, риск считается негативным сопутствующим фактором деятельности предприятия, однако есть обратная сторона риска: чем выше риск, тем выше доходность и наоборот.

Изучение экономических рисков для мировой экономики очень важно, потому что они подвластны не только контролю, но и прогнозированию результатов в случае их наступления, что позволяет предприятию не только не понести финансовых потерь, а наоборот извлечь экономическую выгоду.

Для этого необходимо провести исследование рисков предприятия, которое включает в себя анализ и оценку риска, то есть следует идентифицировать риск и определить вероятность его наступления и возможный ущерб.

Обычно выделяют следующие источники риска [1, с. 30]:

- недостаток времени;
- наличие неопределенности или по-другому отсутствие полной исчерпывающей информации о конъюнктуре рынка у заинтересованных пользователей;
- ограниченность материальных, финансовых или трудовых ресурсов.

Рассмотрим виды экономических рисков предприятия.

Таблица 2

Классификация экономических рисков предприятия (сост. по: [11; 12])

<i>Вид риска</i>	<i>Определение</i>	<i>Примеры</i>
Инвестиционный	вероятность убытков или недополучение прибыли в ходе инвестиционной деятельности.	– риск снижения доходности инвестиций; – риск упущенной выгоды.
Налоговый	вероятность получения убытков в процессе начисления и уплаты налогов.	– риски ошибок налогового учета; – риски налогового контроля.
Финансовый	риск наступления ситуаций, когда предприятие теряет или недополучает часть прибыли, денежных поступлений.	– валютные риски; – инфляционные риски; – риски задолженности.
Производственный	вероятность убытков в процессе производства товаров и услуг, которые могут быть связаны с неадекватным использованием ресурсом, ростом затрат и т.д.	– снижение предполагаемых объемов производства; – повреждение оборудования.
Коммерческий	возникает в процессе реализации товаров, работ, услуг в результате неблагоприятного изменения рынка.	– повышения закупочной цены продукции; – снижение объема спроса на товары и услуги.
Имущественный	связан с вероятностью хищения и повреждения имущества в ходе обычной деятельности.	– риск пожара
Бухгалтерский	комплексная категория, которая объективно существует в результате использования элементов креативного учета или непрофессиональных действий бухгалтера [12, с. 9].	– оценка статей отчетности; – ошибочное использование ПБУ.

В настоящее время бухгалтерская отчетность является информационной базой, которая своей целью ставит достоверное отражение финансово-хозяйственных показателей и на основе которой принимаются безопасные экономические [3, с. 42] и управленческие решения, от которых зависит экономическая устойчивость предприятия, государства и всей мировой экономики в целом. Одно из главных качественных характеристик отчетной информации ее надежность, однако, даже при условии того, что отчетность составлена без ошибок, согласно всем правилам и стандартам, она может отражать настоящее состояние дел искаженно в виду наличия некоторой неопределенности.

По мнению авторов статьи, главным фактором существования неопределенности при составлении отчётности являются бухгалтерские риски.

Источниками возникновения бухгалтерских рисков являются:

1. Национальные стандарты бухгалтерского учета и отчётности формируются под влиянием перехода на международные стандарты финансовой отчетности (МСФО). Толстова А.С. отмечает, что предпосылки для возникновения бухгалтерских рисков присутствует на стадиях разработки учетных стандартов и их практического применения. Первое связано с процессом перевода МСФО с английского языка на русский, последнее же связано с тем, что зачастую стандарты

позволяют бухгалтеру сделать субъективный выбор в пользу того или иного метода ведения бухгалтерского учета. Это означает, что два человека, использующие одни те же исходные данные, могут составить два совершенно различных вида финансовых отчетов. Подобная ситуация является довольно распространенной и ведет к возникновению бухгалтерских рисков [13, с. 95].

2. Профессиональная бухгалтерская компетентность. Сегодня обязанностями главного бухгалтера является большой перечень обязанностей, таких как: управление бухгалтерской службой, ведением бухгалтерского, налогового и хозяйственного учета и своевременное изучение изменяющегося законодательства и национальных стандартов ведения бухгалтерского учета и отчетности. В результате такой загруженности бухгалтер может допускать ошибки, что влияет на бухгалтерский учет и достоверность бухгалтерской отчетности. Ощутимыми последствиями таких неточностей являются штрафные санкции, наложенные на предприятие налоговой инспекцией при обнаружении ошибок в расчетах и соответственно уплате налогов.

3. Мы рассмотрели ошибки бухгалтера, которые совершены непреднамеренно в силу субъективных причин. Но в то же время имеют место недобросовестные действия руководителей организации, совершаемые умышленно и преднамеренно с целью скрыть факты хищения. Такие действия называются мошенничеством.

Мы можем выделить «субъекта бухгалтерского риска» и «объекта бухгалтерского риска» для подробного анализа бухгалтерских рисков, что позволит изучить природу бухгалтерских рисков и выработать стратегию по управлению ими.

Субъектами бухгалтерского риска являются:

- 1) бухгалтер, который принимает решения о выборе методов учета и составления бухгалтерской отчетности, а так же осуществляет процедуры учета;
- 2) контролер бухгалтера, который осуществляет контрольные функции относительно деятельности бухгалтера.

Объектом бухгалтерского риска является система бухгалтерского учета и отчетности, а так же ее элементы.

Элиминированием фактов бухгалтерских рисков на предприятии занимается внутрихозяйственный контроль. Риск-ориентированный подход в бухгалтерском учете приобрел свою актуальность после введения в действие Федерального закона [14], который в ст. 19 обязал все коммерческие предприятия организовывать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной деятельности. В развитие ст. 19 [14] Министерство финансов РФ опубликовало [8], определяющую основные элементы системы внутреннего контроля коммерческого предприятия. Среди пяти элементов системы внутреннего контроля особое место занимает оценка рисков [10, с. 118].

Вывод: на основании изучения научной литературы и нормативных документов было выявлено место и роль бухгалтерских рисков в структуре рисков хозяйственной деятельности предприятия, выделены субъекты и объекты бух-

галтерского риска, а так же значение подсистемы внутривозвратного контроля для минимизации бухгалтерских рисков в контексте риск-ориентированного подхода в бухгалтерском учете коммерческих предприятий.

Направлением для дальнейших исследований является построение системы бухгалтерских рисков в контексте элементов подсистемы бухгалтерского учета в разрезе текущего и стратегического учета.

-
1. Альгин А.П. Риск и его роль в общественной жизни. М.: Мысль, 1989. 188 с.
 2. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. М.: Финансы и статистика, 1996. 192 с.
 3. Березина И.В., Гиржева Ю.С. Становление понятия «экономическая безопасность» в России // Новая наука: современное состояние и пути развития: Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции (09 декабря 2015 г., г. Стерлитамак). Стерлитамак: РИЦ АМИ, 2015. С. 42–44.
 4. Воробьев С.Н., Балдин К.В. Управление рисками в предпринимательстве. 4-е изд., испр. М.: Дашков и К, 2013. 482 с.
 5. Вяткин В.Н., Вяткин И.В., Гамза В.А. Риск-менеджмент: учебник / под ред. И. Юргенса. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. 312 с.
 6. Грачева М.В., Лялина С.Ю. Управление рисками в инновационной деятельности: учеб. пос. для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 351 с.
 7. Елкина О.С. Предпринимательство: макроэкономические риски современной России // Вестник Сибирской автомобильно-дорожной академии. 2014. № 2 (36). С. 94–100.
 8. Информация Минфина России от 25.12.2013 г. № ПЗ - 11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156407 (дата обращения: 14.02.2015 г.)
 9. Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. Риски в предпринимательской деятельности. М.: ИНФРА-М, 1998. 224 с.
 10. Морозова Е.С. Риск-ориентированная система бухгалтерского учета коммерческого предприятия // Вестник Самар. гос. экон. ун-та. 2014. № 9. С. 119–121.
 11. Общие принципы классификации и виды рисков. URL: <http://www.askins.ru/index.php/princip> (дата обращения: 13.02.15 г.).
 12. Толстова А.С. Бухгалтерские риски и их влияние на достоверность бухгалтерской отчетности: дис. канд. экон. наук. Нижний Новгород, 2009. 201 с.
 13. Толстова А.С. Риск в бухгалтерском учете предприятия // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2008. № 9. С. 94–97.
 14. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» // Собрание законодательства РФ. 2011. 12 декабря, № 50.
 15. Хохлов Н.В. Управление риском: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 239 с.
 16. Шевелев А.Е., Шевелева Е.В. Риски в бухгалтерском учете: учебное пособие. 2-е изд., переб. и доп. М.: КНОРУС, 2009. 304 с.

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ РЕСУРСАМИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

**THE FORMATION OF THE SYSTEM OF MANAGEMENT
OF INTELLECTUAL AND INDUSTRIAL RESOURCES
OF THE ENTERPRISE**

Г.И. Кольке

G.I. Kolke

*Сибирский казачий институт технологий и управления (филиал)
Московского государственного университета технологий и управления
им. К.Г. Разумовского (ПКУ) (г. Омск)*

*Siberian Cossack Institute of Technology and Management (branch)
of Moscow State University of Technologies and Management
named after K.G. Razumovsky (PKU) (Omsk)*

Обосновывается важность управления и внутрифирменного планирования производственных ресурсов предприятия, раскрываются проблемы управления с учетом нестабильности внешней среды. Также обосновывается необходимость применения системного подхода к управлению и диагностике интеллектуально-производственных ресурсов предприятия.

Ключевые слова: внутрифирменное планирование, интеллектуально-производственные ресурсы, производственный потенциал, ресурсная концепция.

The article substantiates the importance of management and corporate planning of production resources companies disclosed problems of management in view of the instability of the environment. The article substantiates the need for a systematic approach to the management and diagnosis of intellectual and industrial resources of the enterprise.

Keywords: in-house planning, intellectual and production resources, production capacity, resource concept.

На сегодняшний день российское машиностроение отстает по уровню развития от большинства развитых и многих развивающихся стран. Современные машиностроительные предприятия функционируют в условиях дефицита ресурсов и в режиме обостряющейся конкуренции. Недостаточный учет изменений условий внешней среды, нехватка инвестиций в обновление производства, дефицит квалифицированных кадров – объективные причины низкой конкурентоспособности машиностроительных предприятий. Поэтому вопросы эффективного использования наличных и потенциальных ресурсов и выявление перспективных возможностей, обусловленных внешней средой, с целью повышения конкурентоспособности и обеспечения экономического развития относятся для предпри-

ятий к первоочередным. Российская экономика характеризуется нестабильностью и высокой динамичностью, поэтому успешное функционирование и развитие машиностроительных предприятий определяется способностью адаптироваться к переменам, происходящим во внешней среде. Поэтому актуальный вопрос в современных условиях – внедрение системы внутрифирменного планирования производственных ресурсов как одного из механизмов повышения эффективности в практику машиностроительных предприятий.

В настоящее время, по мнению автора, в стратегическом управлении первостепенное место занимает ресурсный подход, который используется для изучения источников и отличительных преимуществ предприятия в агрессивной среде конкуренции.

К наиболее значимым методическим положениям ресурсного подхода относятся:

1. Ресурсный подход базируется на труднодоступных (дорогостоящий) для подражания со стороны конкурентов особенностях компании, которые следует рассматривать как источник экономической рента и движущую силу достижения конкурентного преимущества (Г. Хэмел, К. Прахалад) [5];

2. Ресурсный подход в стратегии управления основывается на допущении фундаментальных различий между компаниями, которые выражаются в наличии у каждой из них уникального набора ресурсов и уникальных возможностей их использования, прежде всего профессиональных компетенций (Дж. Пирс, Р. Робинсон) [7];

3. При выборе потенциальных источников конкурентного преимущества следует исходить из понимания наличия и взаимосвязи различных областей ресурсов (К. Фляйшер, Б. Бенсуссан) [4];

4. Формирование рациональной корпоративной стратегии должно происходить с учетом сбалансированности между ресурсами и другими ключевыми факторами эффективности бизнеса (Д. Коллис, С. Монтгомери) [1].

Результатом развития ресурсной концепции явилось формирование двух направлений – ресурсно-ориентированного и направления, связанного с развитием динамических способностей. В рамках ресурсной концепции используются такие понятия как «ресурсы», «способности», «компетенции». Причем, ресурсная концепция предусматривает детализированный анализ имеющихся у предприятия различных ресурсов.

По мнению автора, в рамках ресурсной концепции производственные ресурсы предприятия можно подразделить (табл.).

Анализ производственных ресурсов предприятия необходим по нескольким причинам:

- при эффективном управлении ресурсами предприятие должно получать устойчивую эффективную ренту;
- ресурсы обеспечивают конкурентоспособность предприятия;
- ресурсы, выявляя и устраняя организационные потери, минимизируют эффект «невидимого предприятия».

Составляющие производственных ресурсов предприятия

<i>Составляющие производственных ресурсов предприятия</i>	<i>Содержание понятия</i>	<i>Какими ресурсами представлены</i>
Входные ресурсы	Являются предметом купли-продажи на рынке, поступают из внешней среды	Материальные Нематериальные Доля материальных ресурсов преобладает
Организационные ресурсы	Вырабатываются и накапливаются в самой организации	Материальные Нематериальные Преобладает доля нематериальных ресурсов
Способности	Вид организационных нематериальных ресурсов, вырабатываемых и накапливаемых в самой организации, связанных с человеческими знаниями, навыками и опытом в области использовании материальных и нематериальных ресурсов	Неотделимый от предприятия ресурс
Динамические способности	Способности, направленные на установление новых компетенций	Неотделимый от предприятия ресурс
Ключевые компетенции	Производная от объединения способностей и ресурсов	Материальная и нематериальная составляющая

Для практического управления ресурсами достаточно основательно разработан инструментарий, но в большей мере данные разработки касаются оперативного и тактического управления ресурсами (EPR-системы, MPR-системы). Данные системы применяются для планирования производственных ресурсов предприятий.

Однако, предприятие, управляя только своими внутренними ресурсами, порой не может достичь желаемого результата. В связи с этим, происходит интеграция внутренней среды деятельности предприятия с внешней средой (деловыми партнерами, заинтересованными инвесторами и пр.). В этой ситуации предприятие должно, по мнению Снитко О.А., сформировать такие организационные границы свое бизнес-среды, которые бы позволили на основе современных технологий управления обеспечить эффективное использование широкого арсенала внешних ресурсов [3]. Кроме этого, автор считает необходимым для системного развития ресурсов предприятия использовать технологии «открытых» инновация. Таким образом, предприятие стремится снизить ресурсную зависимость от других и повысить их зависимость от себя.

Наличие производственных ресурсов у предприятия не означает, что предприятие обладает конкурентоспособностью. Только наличие уникальных ресурсов (интеллектуально-производственных ресурсов (ИПР)), являющихся составляющей частью производственных ресурсов предприятия даст возможность конкурировать на рынке.

Интеллектуально-производственные ресурсы являются важной составляющей потенциала предприятия, рациональное управление которым позволяет повышать эффективность деятельности предприятия. Интеллектуальные ресурсы,

представляющие собой одну из важных составляющих интеллектуально-производственных ресурсов предприятия, в настоящее время являются ключевыми ресурсами развития не только современного предприятия, но и экономики и общества в целом. От эффективного управления интеллектуально-производственными ресурсами, являющихся частью производственных ресурсов предприятия, исследования их природы, анализа средств и методов управления во много зависит эффективность управления современным предприятием, и как следствие, его конкурентоспособность. Данные мероприятия должны обеспечить рост отдачи от использования интеллектуально-производственных ресурсов предприятия, дающие возможность поддерживать устойчивое состояние предприятия, а также создавать новые и максимально использовать возможности предприятия [3].

Важность исследования внутрифирменного планирования интеллектуально-производственных ресурсов промышленных предприятий обоснована необходимостью не только внедрения системы внутрифирменного планирования интеллектуально-производственных ресурсов, но и разработка новых, совершенствование существующих методов в соответствии с условиями внешней среды и с учетом отраслевой специфики предприятий.

Экономисты всегда уделяли много внимания проблеме эффективного использования производственных ресурсов предприятия, в том числе ИПР, результатом которого является рост прибыли, повышение финансовой устойчивости, рост рыночной стоимости предприятия и т.д. Автор выражает мнение, что управление ИПР, являющихся частью производственных ресурсов предприятия, также должно носить системный характер.

Учитывая основные положения ресурсной концепции, проведя анализ сущности и особенностей ИПР, а также рассмотрев различные источники можно сформировать следующие принципы управления ИПР:

- принцип двойственности природы ресурсов (как источников и как активов);
- принцип системности в управлении ИПР;
- принцип конкурентоспособности;
- принцип эффективности использования;
- принцип синергизма различного вида ресурсов;
- принцип согласованности со стратегией развития предприятия;
- принцип обеспечения устойчивого развития ресурсов.

Реализация этих принципов осуществляется в процессе формирования, использования и развития ИПР (рис. 1).

Таким образом, системное управление интеллектуально-производственными ресурсами предприятия является достаточно сложным процессом, в связи с тем, что:

- внешняя среда достаточно агрессивна и нестабильна;
- оценка факторов внешней и внутренней среды затруднена вследствие того, что оценка влияния факторов не предсказуема, не достаточно проработана экономистами. Кроме этого, факторы между собой могут быть связаны и оказывать влияние один на другой;

• возможно достаточно большое количество вариантов решения проблемы в связи с разнонаправленностью.

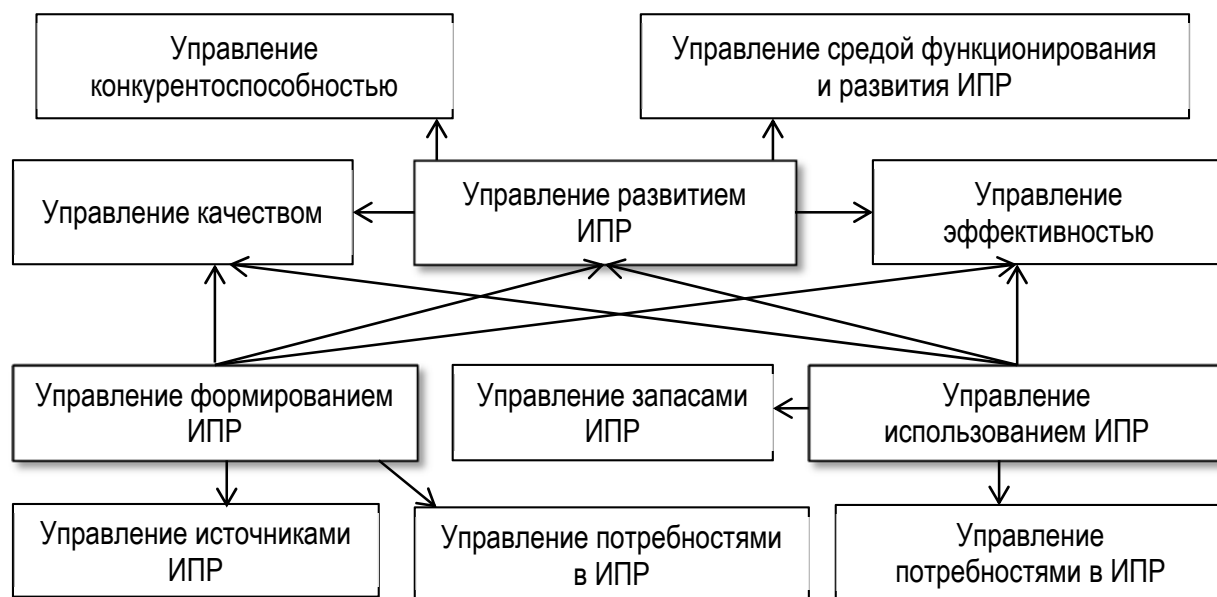


Рис. 1. Система управления интеллектуально-производственными ресурсами

Несмотря на это, оценка потенциальных и реальных возможностей предприятия (производственных ресурсов, включающих ИПР) даст реальную картину управленческому персоналу для реализации одной из основных целей предприятия – правильно распорядиться имеющимися ресурсами для производства пользующейся спросом продукции. Так как, оптимальное и рациональное управление ресурсами предприятия способно обеспечить его финансовую устойчивость, бесперебойный и стабильный процесс производства, а также конкурентоспособность и рост рыночной стоимости предприятия.

1. Коллис Д.Дж., Монтгомери С.А. Корпоративна стратегия. Ресурсный подход / пер с англ. М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2007. 400 с.

2. Попов Ю.Н. О заблуждениях школы классического стратегического планирования и ее актуальной альтернативе // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2012. № 3.

3. Снитко О.А. Формирование системы управления ресурсами предприятия // Актуальные проблемы экономики. 2012. № 2. С. 335–339.

4. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ; Лаборатория знаний, 2005. 541 с.

5. Хамел Г., Прахалад К. Конкуренция за будущее. М.: Олимп-Бизнес, 2002. 288 с.

6. Штеин Е.В. Управление ресурсами российских интегрированных компаний // Экономические науки. 2010. № 3.

7. Pearce J.A., Robinson R.B.Jr, Strategic management. 2 nd. Homewood, 111, Richard D. Irwin. 1985.

**ИНДУСТРИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР
КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕГМЕНТ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ
В XXI ВЕКЕ**

**THE INDUSTRY OF COMPUTER GAMES AS A PERSPECTIVE SEGMENT
OF THE RUSSIAN ECONOMY IN THE XXI CENTURY**

Т.Ю. Кузнецова, А.Е. Кудасов

T.Yu. Kuznetsova, A.E. Kudasov

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

По оценке ряда специалистов в сфере информационных технологий, во втором десятилетии XXI века индустрия компьютерных игр достигла того уровня, чтобы считаться полноценным сегментом глобальной экономики. В данной статье проанализированы основные показатели мирового рынка компьютерных игр, а также перспективы развития российской индустрии интерактивных развлечений.

Ключевые слова: индустрия компьютерных игр, игровая индустрия, производство видеоигр, информационные технологии, интерактивные развлечения, мобильные приложения.

According to a number of specialists in the field of information technology, in the second decade of the twenty-first century the industry of computer games has reached the level to be considered a full-fledged segment of the global economy. This article analyzes the main indicators of the world market of computer games, as well as prospects of development of the Russian interactive entertainment industry.

Keywords: computer games industry, game industry, video game production, information technology, interactive entertainment, mobile applications.

На сегодняшний день индустрия компьютерных игр представляет собой полноценный быстроразвивающийся сектор мировой экономики, связанный с производством, а также продвижением и реализацией видеоигр, сопутствующих товаров и оборудования. Непосредственный вклад данного сектора в национальные экономики конкретных стран в течение десятилетий лишь увеличивается, что позволяет говорить о его положительной динамике и в ближайшие годы.

Так, игровая индустрия ежегодно производит несколько тысяч новых рабочих мест: особенно велик рост по данному показателю в Китае, который за последние 5 лет выбился в пятерку лидеров стран по числу пользователей интернета и потребителей компьютерных игр, обогнав Японию, одного из традиционных фаворитов индустрии, по объемам продаж [5].

С другой стороны, производство видеоигр нуждается в перманентном поиске новых технических решений, так как индустрия интерактивных развлече-

ний исторически характеризуется необходимостью обеспечения функционального соответствия непосредственного продукта (игры) средству его эксплуатации (компьютеру, консоли, видеоустройству), что позволяет стимулировать научно-техническую составляющую смежных отраслей производства, будь то носители информации или аудио- и видеоаппаратура.

Согласно отчету, подготовленному международной группой специалистов Global Games Market, суммарный валовый объем продаж видеоигр на национальных рынках только лишь США, Китая и Японии (лидеров игровой индустрии) в 2014 году составил \$50,5 млрд, что укладывается в общую тенденцию ежегодного увеличения оборотов мирового рынка интерактивных развлечений [5].

Так, в период с января 2012 по январь 2016 годов объем мирового рынка компьютерных игр вырос с \$70,4 млрд до \$95,2 млрд. Таким образом, темп роста составил 35 % за 5 лет (рис. 1).

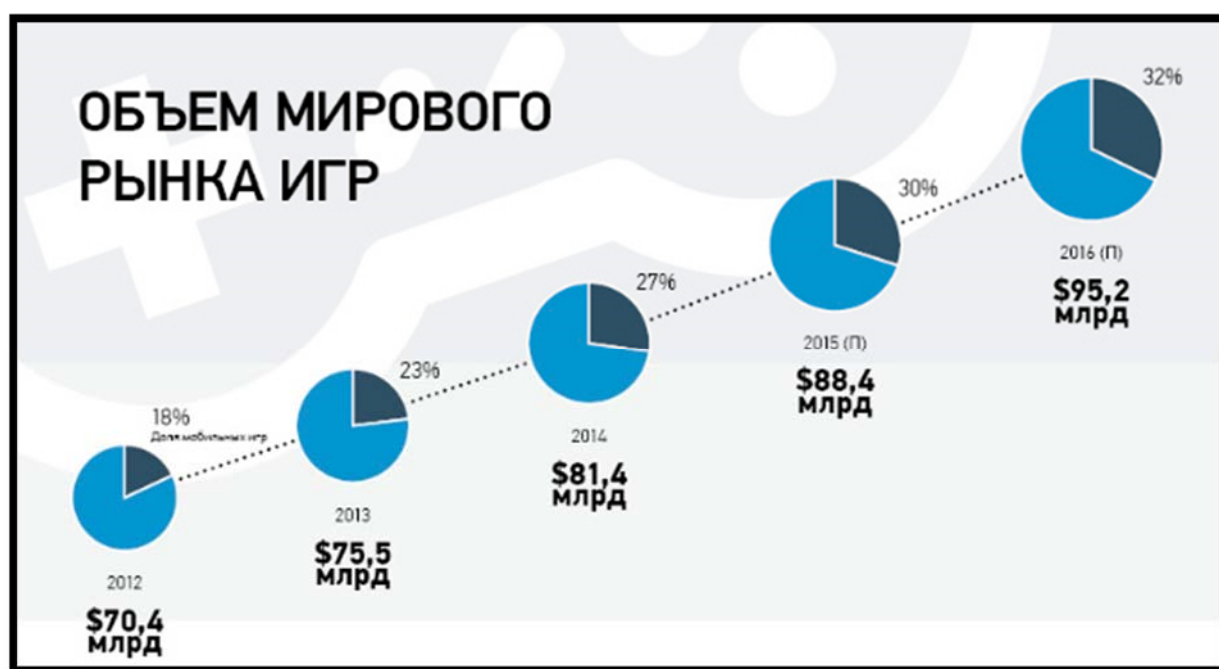


Рис. 1. Объем мирового рынка компьютерных игр [6]

Ежегодно в игровую индустрию включаются и новые участники в лице стран, ранее не представлявших достойных продуктов на рынке компьютерных игр, но начинающих активное развитие индустрии развлечений, так как данное направление обладает положительной рентабельностью на протяжении длительного времени.

К примеру, уже заслужили мировое признание и стали успешными на мировом рынке такие игровые проекты, как Mount & Blade (разработка турецкой компании TaleWorlds, ставшая лидером продаж в Европе и СНГ в 2008 году), Minecraft (игра-песочница с элементами симулятора, созданная шведским программистом Маркусом Перссоном в 2011 г. и уже в 2014 г. выкупленная корпорацией Microsoft за \$2,5 млрд), а также украино-российская серия шутеров S.T.A.L.K.E.R., серьезно потеснившая позиции аналогичной американской фран-

шизы Fallout на рынке СНГ. Таким образом, очевидны перспективы развития индустрии компьютерных игр даже в странах, пропустивших этап зарождения и становления данной отрасли [4].

К таковым странам, безусловно, относится и Россия, начавшая делать серьезные шаги в производстве видеоигр лишь в середине 90-х годов XX века, в то время как США и Япония уже активно развивали данное направление с начала 70-х.

Тем не менее, отечественная индустрия интерактивных развлечений форсированно набирает обороты, что связано с распространением интернета, ростом доступности компьютеров и игровой техники, а также с появлением нескольких крупных российских компаний, занимающихся разнонаправленной деятельностью в сфере информационных технологий.

Согласно прогнозу аналитической компании J'son & Partners Consulting, рынок видеоигр в нашей стране к январю 2016 года должен был приблизиться к величине оборота в \$2 млрд и обогнать по этому показателю рынок телевизионной рекламы в нашей стране [2]. Однако уже в первых числах января 2016 года аналитики Mail.ru Group (крупнейшего игрока на российском рынке интерактивных развлечений) публикуют отчет, из которого следует, что в начале первого квартала 2016 г. обороты индустрии компьютерных игр России достигли показателя в \$2,94 млрд. Таким образом, не только лишь подтвердилась шестилетняя тенденция усиленного роста объема российского рынка интерактивных игр, но также стал очевиден факт недооценки его перспективы развития (рис. 2).



Рис. 2. Объем российского рынка компьютерных игр [6]

Более того, комплексные аналитические работы по изучению российского рынка видеоигр начали проводиться лишь во втором десятилетии XXI века под эгидой крупных информационных компаний. Тем не менее, на данный момент уже имеется достоверная информация как об экономических показателях индустрии, так и о характеристиках потребителей компьютерных игр в РФ.

Так, в России на 2014 год приводятся следующие данные, описывающие потенциальных игроков (сборная информация игровой индустрии России от аналитиков Mail.ru Group):

- 58 % россиян играют в те или иные жанры компьютерных игр;
- Средний возраст российского игрока – 33 года;
- 68 % всех игроков России – совершеннолетние (старше 18 лет);
- 55 % всех игроков России – мужчины;
- Почти каждый 2-й игрок состоит в браке;
- 77 % всех игроков играют хотя бы в течение 1 часа в неделю [1].

Также отмечается, что у 51 % современных российских игроков первый опыт знакомства с интерактивными развлечениями связан с однопользовательскими компьютерными играми, что объясняется относительно поздним распространением персональных компьютеров в России [3].

С другой стороны, стоит отметить, что общемировая тенденция развития индустрии компьютерных игр свидетельствует о том, что структура рынка интерактивных развлечений меняется в пользу роста доли мобильных игровых систем: с 18 % рынка в 2012 году до 32 % в 2016 году (рис. 1). Такое положение дел объясняется ежегодным удорожанием лицензионных копий игр, существенным повышением характеристик системных требований к ним (возможности процессора, видеокарты, звуковых устройств и т. д.), а также распространением планшетных компьютеров и бумом социальных сетей.

Из этого следует, что национальные рынки интерактивных развлечений, испытывающие дефицит собственных масштабных однопользовательских проектов и технологической базы для их воплощения (Россия, СНГ, страны Латинской Америки и др.), имеют перспективы роста в том числе за счет развития собственных социальных сетей и мобильных приложений, создание которых требуют гораздо меньших затрат и усилий, по сравнению с высококачественными платформами.

Примечательно, что, по данным 2014 года, 47 % граждан РФ – активные пользователи интернета, из которых 68 % регулярно играют в онлайн-игры и мобильные приложения, а также готовы платить за данные интерактивные развлечения. Более того, на 2016 год онлайн-игры с оборотом более \$1,3 млрд являются самым прибыльным сегментом интернет-бизнеса в России [1].

Исследование агентства Insight ONE 2014 года показывает, что мобильными играми российского сегмента интернета все чаще увлекаются лица старше 18 лет. Этот факт подтверждает общемировую тенденцию увеличения среднего возраста компьютерных геймеров, а также обосновывает целесообразность расширения охвата потребителей онлайн-игр за счет привлечения лиц различных возрастных категорий (рис. 3).

Исходя из данных отчета Mail.ru Group, также можно утверждать, что самыми активными игроками в мобильные приложения являются лица до 45 лет с высшим образованием, имеющие постоянную работу и базовые навыки использования мобильных устройств.

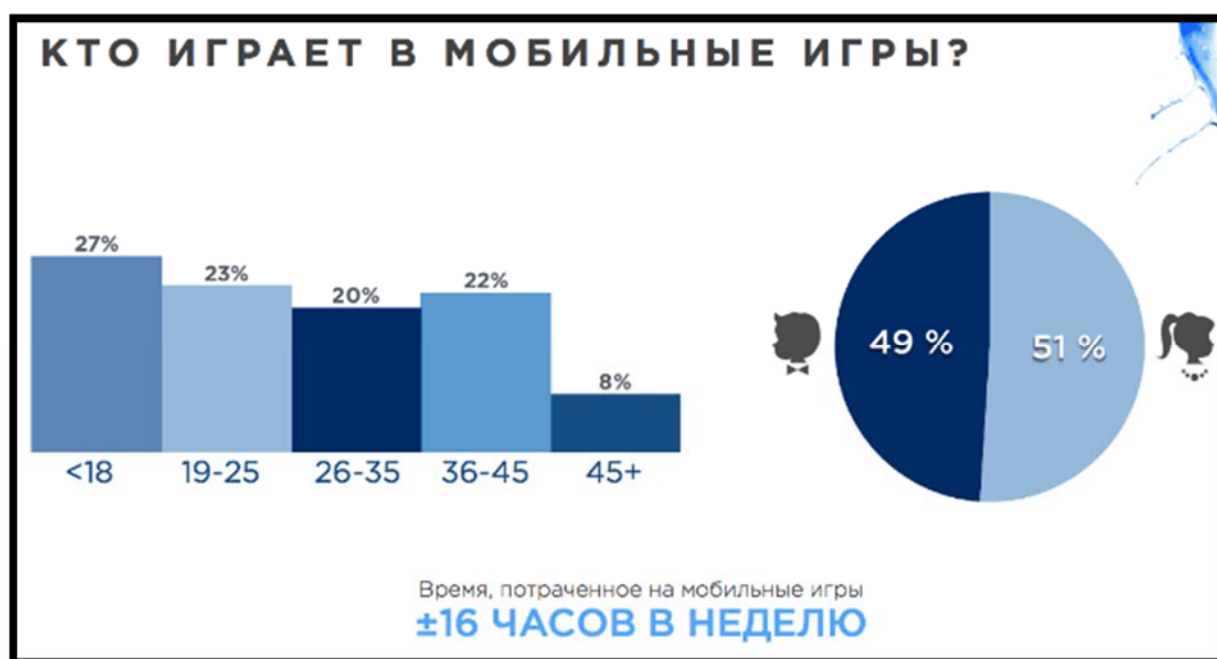


Рис. 3. Возрастная структура пользователей мобильными приложениями в России в 2014 г. [1]

Отмечается, что пользователи готовы платить за мобильные приложения и онлайн-игры точно так же, как и за другие распространенные формы времяпрепровождения, ведь, по оценке специалистов, затраты на интерактивные развлечения среднестатистического россиянина составляют около 19 % от общих расходов на досуг. Для сравнения, траты на кафе и рестораны находятся в пределах 24 %, на спортивные развлечения – 20 %, а на посещение кинотеатров около 16 % [3].

Так, например, всемирная сеть «ВКонтакте», обладающая широким выбором мобильных онлайн-игр, позволяет своим пользователям осуществлять денежные платежи для накопления специальной виртуальной валюты – «голосов», которую можно использовать во всех популярных приложениях данной социальной сети («Тюряга», «Небеса», Wormix и др.) для развития своего игрового аккаунта. Аналогичным сервисом обладает и все еще популярная интернет-платформа «Одноклассники». Таким образом, социальные сети имеют существенную прибыль за счет игровых платежей, в то время как затраты на производство мобильных онлайн-игр минимальны по сравнению с созданием крупных многопользовательских проектов.

Более того, аналитики игровой индустрии в РФ сходятся во мнении, что основной вектор ее развития лежит именно в дальнейшем росте мобильных приложений и онлайн-игр. Так, Владимир Никольский, вице-президент игрового направления Mail.ru Group, дает следующую экспертную оценку перспектив рынка интерактивных развлечений в РФ: «Локомотивом дальнейшего роста станут игры для мобильных платформ, которые выходят на совершенно новый уровень качества – и по механизмам, и по технологиям. Среди ключевых тенденций стоит выделить тотальный переход на цифровую дистрибуцию игр и растущую

популярность кроссплатформенных проектов: пользователь, загрузив из интернета игру для смартфона, компьютера или консоли, сможет играть с любого устройства и в любом месте» [3].

Итак, основываясь на мнении специалистов, реальных экономических показателей и общемировых тенденциях на рынке компьютерных игр, можно утверждать, что российская индустрия интерактивных развлечений развивается ускоренными темпами и в ближайшие годы стоит ожидать качественного роста характеристик ее продукции.

1. Исследование Insight ONE: «Игровая индустрия в России». URL: <https://vc.ru/p/game> (дата обращения: 07.02.16 г.).

2. Короткин А. «Видеоигры догоняют спорт» // Газета.ru. URL: <http://www.gazeta.ru/tech/2015/07/30/7662185/computer-games-growth-exceeds-sports-market.shtml> (дата обращения: 10.02.16 г.).

3. Отчет Mail.ru Group: «Исследование игрового рынка в России». URL: <https://corp.mail.ru/media/files/igrovoj-rynok-v-rossiimail.ru-group2012.pdf> (дата обращения: 08.02.16 г.).

4. Сахнов К., Уточкин В. Игровая индустрия: Геймдев. URL: <http://hsbi.hse.ru/career/cases/igrovaya-industriya-geymdev> (дата обращения: 09.02.16 г.).

5. Объемы игровой индустрии 2014. URL: http://gamesisart.ru/game_industry_sum_2014.html (дата обращения: 08.02.16 г.).

6. Ульянова Н. Росигроэкспорт // Бизнес-журнал. URL: <http://b-mag.ru/2015/markets/rosigroeksport> (дата обращения: 07.02.16 г.).

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ
ОПТИМАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**ANALYSIS OF THE FACTORS DETERMINING THE OPTIMAL STATE
OF THE PRODUCTION PROCESSES AT THE ENTERPRISES
OF LIGHT INDUSTRY**

Ю.В. Плохих

Yu.V. Plokhikh

Омский государственный институт сервиса

Omsk State Institute of Service

Эффективность организации производственных процессов, иногда требующая смены стратегии развития предприятия, в легкой промышленности особенно актуальна, поскольку это отрасль по производству товаров народного потребления, которая должна обеспечивать потребности населения страны. В соответствии с поставленной задачей проведен анализ факторов, определяющих оптимальное состояние производственных процессов на предприятиях легкой промышленности.

Ключевые слова: легкая промышленность, производственные процессы.

The effectiveness of the production processes, sometimes requiring a change of strategy of development of the enterprise in the light industry is especially important because the industry of consumer goods, which should meet the needs of the population. In accordance with the task analysis of the factors determining the optimal state of the production processes at the enterprises of light industry.

Keywords: light industry, production processes.

Легкая промышленность Российской Федерации – это важнейший многопрофильный и инновационный сектор экономики.

Легкая промышленность – комплексная отрасль, включающая более 20 подотраслей, которые объединяемых в три основные группы:

– текстильная промышленность, в том числе льняная, хлопчатобумажная, шерстяная, шелковая, трикотажная. Сюда же относится первичная обработка льна, шерсти и другого сырья, производство нетканых материалов, сетевязальное и валяльно-войлочное производства, текстильная галантерея и пр.;

– швейная промышленность;

– кожевенная, меховая и обувная промышленность.

Предприятия отрасли производят ткани, товары для дома, изделия повседневного спроса, одежду и обувь медицинского назначения, в том числе лечебно-профилактическую, способствующую восстановлению и поддержанию здоровья

людей, рабочую и специальную одежду. Легкая промышленность осуществляет как первичную обработку сырья, так и производство готовой продукции (табл.).

Производство отдельных видов продукции легкой промышленности [3]

	2015		2015 в % к 2014 г.	
	9 мес.	полуг.	9 мес	полуг.
Текстильное производство			99,8	96,2
ткани, млн м ²	3300	2116,6	112,7	106,4
шерстяные	7	4,4	91	77,6
льняные	19,2	13,2	84,6	89,2
хлопчатобумажные	850	558,6	93,9	94,2
из синтетических и искусственных волокон и нитей	182,9	121,5	117	110
материалы нетканые (кроме ватинов)	2233,9	1414,6	122,3	112,3
белье постельное, млн штук	44,8	30,2	94,5	97,3
изделия чулочно-носочные, млн пар	147,8	95,4	91,3	84,2
трикотажные изделия, млн штук	78,4	51,5	75,1	70,7
Производство одежды, (далее тыс. шт.)			76,3	71,9
пальто, полупальто	705,3	449,7	75,8	76,7
плащи	168	127	78,6	73,9
куртки теплые	1294,0	812,9	48,8	57,5
ветровки, штормовки и другие аналогичные изделия	368	246	25,6	31,4
костюмы.	3715	2424	91,6	89,9
брюки, бриджи, шорты	7925	5309	44,6	41,1
жакеты женские, кроме трикотажных	458	314	80,6	78
платья, сарафаны	2434	1685	30,4	30,5
юбки	2150	1423	59,1	53,1
блузки из тканей	1540	1121	26,8	25,3
рубашки мужские из тканей	2373	1542	63,3	55
пальто женские из натурального меха	59,3	38,1	87,6	90,7
комплекты, костюмы, куртки мужские, профессиональные и производственные	15290	9797	90,7	106,6
то же женские	933	602	79,5	75,1
брюки, комбинезоны, шорты мужские профессиональные и производственные	1714	1141	95,8	96,5
то же женские	256	181	100,9	107,6
Производство кожи, обуви и изделий из кожи			86,3	84
Производство кожи			84	86,4
жесткие кожтовары, млн дм²	5,5	4,3	43,2	56,9
юфтовые кожтовары, млн дм ²	22,2	14	82,3	69,9
хромовые кожтовары, млн дм ²	1310,7	882	84,4	87
чемоданы, сумки дамские и другие, тыс. штук	12414	6997	97,2	84,7
обувь с верхом из кожи, млн пар	15,1	9,4	91,6	85,8
обувь с верхом из текстиля, кроме спортивной млн пар	20,7	13,3	71,1	71,4

Легкая промышленность имеет ряд специфических черт:

1. Предприятия первой категории (производство сырья) обязательно размещаются в непосредственной близости от источника сырья.

2. Каждую из стадий товар может проходить на разных предприятиях – одна фабрика, как правило, не занимается превращением сырья в готовый продукт (то есть реализацией полного цикла).

3. Исключительную важность имеют отделочные стадии – для продуктов легкой промышленности внешний вид имеет большое значение.

4. К рабочей силе предъявляются особые требования, например, наличие вкуса.

5. Предприятия легкой промышленности обычно невелики, и работают на них в большинстве женщины.

Основными факторами, определяющими состояние производственного процесса предприятий легкой промышленности, являются:

- особенности изготавливаемой продукции, ее физические и химические свойства, количество компонентов входящих в состав готового продукта;
- особенности применяемых средств труда;
- степень непрерывности выполняемых процессов;
- тип производства.

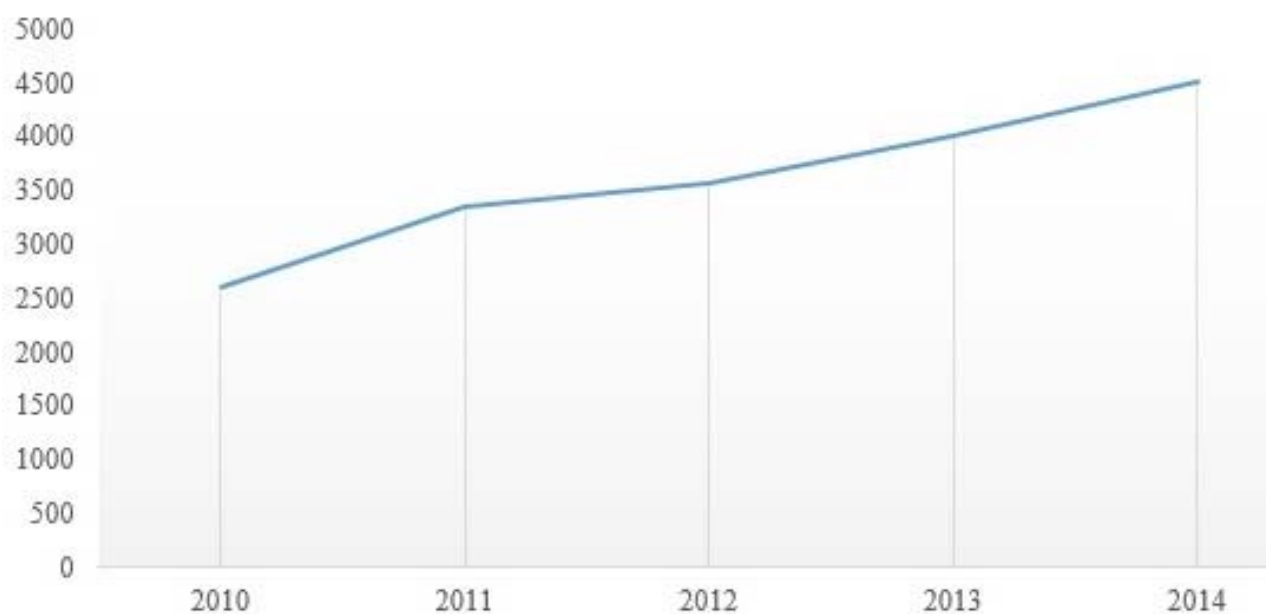
Сырьевая база легкой промышленности России достаточно развита, она обеспечивает значительную часть потребностей предприятий в льноволокне, шерсти, химическом волокне и нитях, пушно-меховом и кожевенном сырье.

Основной поставщик натурального сырья для легкой промышленности – сельское хозяйство. Льноводство – традиционная отрасль в России – находится в очень сложном положении. Из года в год сокращаются посевы льна-долгунца, падает его урожайность.

Натуральным кожевенным сырьем легкая промышленность могла бы обеспечить себя практически полностью, однако из России значительная его часть вывозится. Взамен приходится закупать полуфабрикаты для производства обуви и другой продукции, что повышает цену готовых изделий, влияет на цену и рост затрат на производство кожсырья вследствие удорожания содержания скота (расходов на корма, оборудование, удобрения).

Хлопчатник в России не выращивается, поэтому развитая хлопчатобумажная промышленность страны полностью базируется на импортном сырье. Хлопок-сырец поступает преимущественно из среднеазиатских государств (основная часть из Узбекистана, а также из Туркмении, Таджикистана, Кыргызстана), небольшая часть – из Казахстана, Азербайджана, Египта, Сирии, Судана и др.

Кроме натурального сырья, в легкой промышленности широко используются синтетические и искусственные волокна, искусственные кожи, поставляемые химической промышленностью. Исходное сырье для их производства – отходы нефтепереработки, природный газ, каменноугольная смола. Основные районы – поставщики химических волокон – Центр и Поволжье, а также Западно-Сибирский, Северо-Кавказский, Центрально-Черноземный экономические районы.



Динамика производства тканей в России (в млн кв. м) [4]

Несмотря на то, что динамика является положительной (рис.), по данным Росстата, в России всего 20 % продуктов отечественных производителей в общем обороте легкой промышленности.

Состояние основных производственных фондов на предприятиях легкой промышленности существенно влияет на изготовление конкурентоспособных изделий. Современное оборудование позволяет не только механизировать и автоматизировать выполнения операций по подготовке и изготовлению изделий, уменьшив их трудоемкость и повысив производительность их выполнения, но также улучшить качество изделий, создавая их не только в полном соответствии с традиционными требованиями, но и с особыми свойствами и конструкционным исполнением.

Последние 25 лет обновление оборудования не производилось, что привело к росту издержек на использование производственных мощностей и потере конкурентоспособности. Китай, Германия, Бельгия, Тайвань, Турция усиливают свое давление и активно вытесняют отечественную продукцию с внутреннего рынка [5].

По данным Росстата, удельный вес полностью изношенных основных фондов предприятий легкой промышленности, в среднем, составляет 10,5 %, что эквивалентно потребности в 4235,8 млн руб. [1].

Переоснащение российской отрасли легкой промышленности – важная задача, которая решается поступательно при поддержке Минпромторга России. По данным ведомства, износ оборудования в отрасли составляет порядка 50 %. Пока Россия не может сама обеспечить себя необходимым текстильным оборудованием: станки, применяемые в текстильном производстве, на 90 % импортные [6]. Согласно стратегии и прогноза развития легкой промышленности на период до 2020 г. – доля российской продукции на внутреннем рынке должна составлять не менее 50 % против 21 % на сегодняшний день.

Успешность деятельности предприятий легкой промышленности зависит от наличия многих условий, которые можно свести к следующим мероприятиям, а именно:

- необходимость федеральной господдержки;
- эффективность факторных условий (люди, капитал, природная среда, качество жизни);
- наличие научных и образовательных организаций;
- легализация льготного налогообложения производителей;
- снижение налоговых ставок для производителей обуви, одежды, спец-одежды и т. п., комплектующих и сырья;
- поддержка развития отечественной сырьевой базы;
- субсидирование участия отечественных производителей в крупных российских и зарубежных выставках и ярмарках.
- создание предприятий по производству комплектующих;
- создание эффективной системы сбыта продукции за счёт совершенствования состава и содержания функции маркетинговой службы предприятий;
- формирование и использование контингента компетентных социально ориентированных управленческих работников, обеспечивающих эффективность развития отрасли легкой промышленности [2].

Так, в последнее время возникла необходимость проведения форумов, «круглых» столов, симпозиумов, способствующих концентрации и кооперации ведущих производителей известных брендов. В рамках эти встреч обсуждаются широкие возможности для развития легкой промышленности и положительный тренд в импортозамещении данной продукции. Затрагиваются вопросы реализации кластерных проектов в некоторых регионах России. Программы таких мероприятий дают возможность специалистам и предпринимателям получить информацию о состоянии рынка, положении дел в отрасли, новых технологиях, прогнозируемых тенденциях и т. п.

Необходимость развития и становления предприятий легкой промышленности заложена в «Стратегии развития легкой промышленности России на период до 2020 года», где говорится: «Легкая промышленность, являющаяся одним из важнейших секторов национальной экономики, стоит на пороге коренных изменений, связанных с формированием инновационной составляющей, развитием импортозамещения и ростом производительности труда».

Минпромторг России предлагает внести соответствующие изменения в Закон № 209-ФЗ, предусматривающие право правительства Российской Федерации устанавливать критерии отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства в легкой промышленности в целях оказания им государственной поддержки.

Обеспечение динамичного развития легкой промышленности России за счет комплексной модернизации и технического перевооружения, оптимизации потенциала отрасли и необходимых структурных преобразований, ускоренного развития научного потенциала даст новый этап развития легкой промышленности с постоянным наращиванием инвестиций в инновации, обновлением продукции и технологий, завоеванием новых рынков.

-
1. «Второе рождение» легкой промышленности. URL: <http://rusrand.ru/analytics/vtoroe-rojdenie-legkoj-promyshlennosti>.
 2. В.Т. Прохоров и др. Инновационные технологические процессы в легкой промышленности для производства конкурентоспособной и востребованной продукции / под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В.Т. Прохорова; ФГБОУ ВПО «Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». Шахты : ФГБОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2012. С. 378.
 3. Итоги работы легкой промышленности. Аналитические обзоры подготовлены по материалам Госкомстата РФ и журналов «Швейная промышленность» и «Кожевенно-обувная промышленность». URL: http://www.roslegprom.ru/Go/AllArticles/feed=itog_otr.
 4. Легкая промышленность. URL: <http://utmagazine.ru/posts/10425-legkaya-promyshlennost>.
 5. Мартынов В.Ф., Кашина Е.В. Стоимость предприятия как критерий отбора проектов воспроизводства основных фондов (на примере легкой промышленности) // Проблемы современной экономики. 2012. № 1 (41). С. 132–135.
 6. Российские текстильщики закупают оборудования на сумму более 1,5 миллиарда рублей. URL: <http://modanews.ru/node/62355>.

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРОВАЙДЕРОВ
БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ**

**INCREASING THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION POLICY
FOR BUSINESS EDUCATION PROVIDERS**

А.О. Порфирьева, И.Д. Возмилов

A.O. Porfiryeva, I.D. Vozmilov

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Рассматривается проблема повышения эффективности коммуникационной политики провайдеров бизнес-образования в условиях снижения спроса на предоставляемые ими услуги и кризисных явлений в экономике. Анализируются и подробно описываются портреты потенциальных потребителей бизнес-образования в соответствии с целевыми сегментами. На основании проведенного анализа формулируются рекомендации провайдерам услуг бизнес-образования по совершенствованию маркетингового инструментария для увеличения объема продаж.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, бизнес-образование, целевые сегменты, конкурентоспособность.

In article the issue of increasing effectiveness of communication policy for business education providers under the conditions of decreasing demand for their services due to crisis consequences is regarded. Portraits of business education potential customers are deeply analyzed according to target segments. Recommendations for business education providers aimed at improving marketing tools for sales increase are formulated.

Keywords: promotional tools, business education, target segments, competitiveness.

На современном этапе развития экономики, когда одним из ключевых преимуществ компаний становятся знания, а главным активом – человеческие ресурсы, все более актуальной становится необходимость постоянного бизнес-обучения собственников бизнесов, топ-менеджмента и персонала. Несмотря на очевидную потребность в повышении квалификации работников, испытываемую организациями всех сфер деятельности, провайдеры бизнес-образования зачастую сталкиваются с невысоким спросом на предлагаемые услуги и падением объемов продаж. Это происходит в связи с сокращением бюджета на обучение кадров во многих организациях, связанное с кризисными явлениями в экономике, а также с тем фактом, что многие руководители по-прежнему не в полной мере осознают, что бизнес-образование – не затраты для фирмы, а инвестиции, которые окупятся в дальнейшем.

Цель данного исследования заключалась в выработке рекомендаций по повышению эффективности использования маркетинговых коммуникаций провайдерами бизнес-образования в целях повышения привлекательности предоставляемых услуг и увеличения объемов продаж. Исследование проводилось с использованием кабинетных и полевых методов в Екатеринбурге (Свердловская область), однако полученные результаты могут быть применимы для других регионов Российской Федерации.

Следует отметить, что мировой рынок бизнес-образования уже в течение многих лет обладает большой емкостью и широким ассортиментом предоставляемых услуг. По мнению исследователя С. Митры, «до 2020 года обучение сотрудников предприятий различных отраслей станет одним из главных трендов развития образования в мире» [1]. До наступления кризиса 2014 г. аналогичный тренд наблюдался в нашей стране и ее регионах, где на рынке бизнес-образования наблюдался стабильный рост, за которым последовали стагнация и спад в 2015-2016 гг., что поставило провайдеров бизнес-образования перед необходимостью выработки антикризисных программ и корректировки различных аспектов своей деятельности, прежде всего, коммуникационной политики, от которой напрямую зависит рост объемов продаж. Можно согласиться с Е.Г. Мининой, что для эффективной деятельности образовательных центров в сложившейся ситуации необходимо не только создание конкурентоспособных программ и мероприятий, но и привлечение потенциальных клиентов, удержание нынешних, а также стимулирование повторных покупок [2, с. 251]. Таким образом, для продвижения предлагаемых услуг и повышения конкурентоспособности провайдеров бизнес-образования необходим глубокий анализ эффективности применяемых маркетинговых инструментов, корректировка коммуникационной политики с учетом результатов анализа и выработка инновационных подходов к продвижению услуг.

На первом этапе исследования посредством изучения аналитических и коммуникационных материалов поставщиков бизнес-образования и интервью с экспертами рынка нами был проведен анализ потребителей услуг бизнес-образования, результатом которого стало описание портрета потенциальных клиентов, которых мы разбили на три целевых сегмента с условным наименованием: «Новички», «Менеджеры» и «Асы». Полученные результаты представлены в табл.

Таблица показывает, что потребителями услуг провайдеров бизнес-образования являются различные группы клиентов: от начинающих сотрудников до владельцев бизнесов и опытных топ-менеджеров, которые имеют различные карьерные цели и мотивы приобретения образовательных продуктов. Данные и некоторые другие различия обуславливают дифференциацию в применяемых коммуникационных инструментах для продвижения услуг бизнес-образования.

На втором этапе исследования нами были рассмотрены и классифицированы коммуникационные маркетинговые инструменты, применяемые для продвижения услуг провайдеров бизнес-образования в различных целевых сегментах.

Портреты потенциальных потребителей бизнес-образования по целевым сегментам

Критерий/ целевой сегмент	«Новички»	«Менеджеры»	«Асы»
Возраст	от 20 до 30 лет	от 30 до 45 лет	от 45 до 60 лет
Покупательская способность	Средний уровень дохода	Уровень дохода выше среднего	Высокий и очень высокий уровень дохода
Опыт работы	Недостаточно опыта для принятия решения, но легко обучаемы и мо- бильны.	Опытные специалисты, работающие в своем стиле, принимают реше- ния самостоятельно.	Богатый опыт работы для самостоятельного приня- тия креативного решения. Прошли все ступеньки карьерной лестницы самостоятельно.
Мотив покупки	Повышение квали- фикации для эф- фективной работы на предприятии.	«Дозированное» получе- ние новых знаний для повышения по службе.	Личностное развитие, пе- редача знаний другим со- трудникам, стратегическое развитие бизнеса.
Наиболее подходящий формат обучающих программ	Коучинг, деловые и ролевые игры, вир- туальные модели и симуляторы, ко- мандное выполне- ние самостоятель- ных заданий.	Краткосрочные и долго- срочные курсы с лекци- онным материалом, чет- кие инструкции для вы- полнения заданий, курсы с минимальным отрывом от работы.	Бизнес-тренинги, экспрес- семинары, мастер-классы, деловые игры в классиче- ском формате, разработан- ные на основе case-study с большим количеством го- товых рецептов управле- ния на типичных примерах.

Было выявлено, что для целевого сегмента «Новички» провайдерами бизнес-образования преимущественно используются следующие виды маркетинговых коммуникаций:

- наружная реклама (афиши, растяжки) с размещением в районах крупных торговых центров и гипермаркетов, на основных транспортных развязках города;
- печатная реклама (брошюры, листовки), раздаваемые в центральных районах города, вблизи офисных зданий;
- интернет: преимущественно баннерная реклама и ретаргетинг в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и др.;
- радиореклама в торговых центрах;
- рекламные ролики на телевидении (ТНТ, интернет-телевидение);
- сайты для поиска работы (Работа.ру, e1, HeadHunter).

Такое построение коммуникационной политики в данном целевом сегменте можно объяснить тем, что представителями этой группы являются молодые, прогрессивные люди, которые ведут активный образ жизни. Такие потенциальные потребители недавно получили высшее образование, много перемещаются по городу пешком и на общественном транспорте, являются пользователями большого количества социальных сетей и посещают сайты для поиска работы. Услуги провайдеров бизнес-образования востребованы ими в целях повышения квалификации и получения знаний, навыков и компетенций в тех сферах, в которых они стремятся построить карьеру.

В свою очередь, для продвижения услуг в целевом сегменте «Менеджеры» провайдеры бизнес-образования применяют следующие маркетинговые инструменты:

- наружная реклама (афиши, растяжки, экраны мультимедиа), расположенная в центральных районах города;
- печатная реклама (специализированные издания «Деловой квартал», «Бизнес-образование», «Выбирай» и др.);
- интернет-реклама в виде баннеров и интервью с бизнес-тренерами на крупных городских порталах и почтовых сервисах (e1.ru, mail.ru, 66.ru);
- радиореклама («Радио СИ», «Бизнес FM»);
- рекламные ролики на телевидении (ТВ-центр, РБК, АТН, интернет-телевидение).

Можно заключить, что использование коммуникационных инструментов в данном целевом сегменте имеет свои особенности, связанные с тем, что потенциальными потребителями услуг являются более опытные сотрудники, работающие в своей сфере, как правило, более 10 лет. Уровень их дохода и стиль жизни способствует частому передвижению по городу на личном автомобиле, в котором они слушают радио и могут узнать о новых программах провайдеров бизнес-образования. Кроме этого, потенциальные потребители данного сегмента регулярно читают бизнес-литературу и специализированные деловые издания. Услуги провайдеров бизнес-образования востребованы ими как для получения новых знаний и подходов к решению профессиональных вопросов, так и для приобретения новых контактов на мероприятиях в ходе нетворкинг-сессий.

Наконец, для продвижения услуг в целевом сегменте «Асы», провайдеры бизнес-образования, главным образом, используют следующие маркетинговые инструменты:

- наружная реклама (афиши, растяжки, экраны мультимедиа), расположенная в центральных районах города;
- печатная реклама (специализированные издания «Деловой квартал», «Бизнес и Жизнь», «Выбирай», «Уральские авиалинии»);
- интернет-реклама на официальных сайтах провайдеров бизнес-образования (cbo.ru, usib.ru, potencial-group.ru);
- радиореклама («Радио СИ», «Эхо Москвы», «Бизнес FM», «Европа Плюс» и т. п.);
- рекламные ролики на телевидении (ТВ-центр, РБК, АТН);
- реклама в элитных фитнес-центрах (Extreme, World Class, Powerhouse Gym и др.).

Использование данных коммуникационных инструментов обусловлено тем, что потенциальные потребители этого целевого сегмента – состоятельные люди, имеющие богатый опыт в бизнесе. Их уровень дохода и стиль жизни предполагает передвижение на личном автомобиле и частые авиаперелеты. Также «асы» регулярно посещают элитные фитнес-центры, где может быть размещена информация об образовательных продуктах. Главная цель бизнес-обучения для потре-

бителей данного целевого сегмента заключается в укреплении репутации и авторитета, получении информации о современных инновационных подходах в менеджменте и передаче знаний партнерам по бизнесу и сотрудникам.

Таким образом, наше исследование показало, что провайдеры бизнес-образования широко применяют разнообразные маркетинговые инструменты для продвижения своих услуг, дифференцируя их для различных целевых сегментов. Несмотря на это, спрос на услуги бизнес-образования неуклонно падает, и центры бизнес-образования на Урале отмечают снижение числа заказов на бизнес-обучение со стороны корпоративных клиентов [3], из чего можно сделать вывод, что в современных условиях применение указанного инструментария не всегда может быть эффективным. Поставщикам бизнес-образования необходимо провести масштабный пересмотр используемой коммуникационной политики, выработать новые подходы к повышению привлекательности предлагаемых продуктов, совершенствовать существующие маркетинговые инструменты и внедрять новые, ранее не использовавшиеся.

На третьем этапе исследования нами были выработаны рекомендации по повышению эффективности коммуникационной политики провайдеров бизнес-образования для каждого целевого сегмента:

1. «Новички»: начать осуществление прямой почтовой рассылки, более активно продвигать мероприятия в социальных сетях, создавать клиентские сообщества, раздавать приглашения на открытые образовательные бизнес-программы в вузах;

2. «Менеджеры»: более активно использовать инструменты интернет-маркетинга, увеличить количество радио-рекламы на деловых каналах, предлагать в качестве сувениров и подарков диски и брошюры с промо-выступлениями бизнес-тренеров, публиковать статьи и интервью, посвященные бизнес-образованию в наиболее популярных деловых изданиях;

3. «Асы»: предусмотреть презентации образовательных программ в офисах клиентов, предлагать в качестве дополнения к тренингам консультации клиентов по реальным проблемам компании, продвигать услуги в виде «пакетов» из нескольких образовательных программ, увеличить количество презентационных мероприятий с участием партнеров.

Внедрение предложенных рекомендаций, на наш взгляд, будет способствовать повышению эффективности коммуникационной политики провайдеров бизнес-образования, что приведет к увеличению объемов продаж и повышению конкурентоспособности данных организаций. Несмотря на то, что исследование проводилось в Екатеринбурге, полученные результаты и выработанные рекомендации могут быть успешно применены и в других регионах Российской Федерации в целях повышения эффективности деятельности поставщиков бизнес-образования.

В целом, можно заключить, что чем более интенсивно компании будут заниматься обучением персонала, тем более конкурентоспособными они будут на внутреннем и внешнем рынках, что, в свою очередь, приведет к повышению качества товаров и услуг, потребляемых жителями нашей страны, и улучшению экономики Российской Федерации и позиции нашей страны на мировых рынках.

1. Mitra S. The Future of Education: 10 Trends to Watch. 2014. URL: http://www.huffingtonpost.com/sramana-mitra/the-future-of-education-1_b_4617335.html (дата обращения: 10.02.2016)

2. Минина Е. Г. Продвижение программ бизнес-образования посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере программы «Деловой английский язык») // Актуальные проблемы бизнес-образования: материалы IX Международной научно-практической конференции (8–9 апреля 2010 г.) Минск: Изд-во Белорусского гос. ун-та. 370 с.

3. Попов А. Как продать удочку в шторм [Электронный ресурс] / Эксперт Урал №45 (665), 02 ноября 2015. URL: <http://www.acexpert.ru/archive/nomer-45-665/kak-prodat-udochku-v-shtorm.html> (дата обращения: 13.02.2016).

4. Центр бизнес-образования: официальный сайт. URL: <http://www.cbo.ru/> (дата обращения: 13.02.2016).

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА
ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

**THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS
OF FINANCIAL POSITION ANALYSIS**

Е.Б. Свердлина, А.А. Валиева

E.B. Sverdlina, A.A. Valieva

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Выделены основные теоретические аспекты формирования методики комплексного анализа финансового состояния. Показаны результаты практической реализации предложенной методики на примере российской компании.

Ключевые слова: финансовое состояние, методика анализа, этапы анализа финансового состояния, резервы улучшения финансового состояния организации.

The article deals with the basic theoretical aspects of formation complex financial analysis technique. The authors show the results of the practical implementation of the proposed method by the example of the Russian company.

Keywords: financial position, an analysis technique, stages of financial analysis, reserves of improvement the financial position of a company.

Финансовое состояние является индикатором, характеризующим жизнеспособность организации, и одним из основных критериев ее конкурентоспособности. Показатели финансового состояния отражают не только эффективность конкретной бизнес-структуры, но и профессиональную состоятельность ее финансового менеджмента.

В результатах анализа финансового состояния организации традиционно нуждаются все участники экономического процесса: как внутренние, так и внешние пользователи информации. Кроме того, в современных условиях существенно увеличился риск банкротства, что связано с действием неблагоприятных факторов: неопределенность внешней среды, колебания курса валют, рост инфляции, неустойчивость финансово-кредитной системы и др. Указанные тенденции еще более актуализируют использование анализа в управлении финансовым состоянием организации.

Значимость рассматриваемого вопроса подтверждается и тем, что в основных регулирующих документах по учету и аудиту в РФ имеются как прямые, так и косвенные ссылки на правила использования методов и процедур анализа вообще и финансового анализа в частности [8; 11–12; 15]. Одновременно для хозяйствующих структур и их финансовых менеджеров федеральными органами управления экономикой и финансами РФ рекомендованы некоторые методики финансового анализа [7; 13; 18].

Особое регулирование финансового анализа предусмотрено в законодательстве РФ о банкротстве. Такого рода анализ является обязательным для организаций, находящихся в процедурах банкротства. Цели проведения анализа, его направления, требуемые к раскрытию показатели и коэффициенты, методика их расчета определены Федеральным законом от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», а также Постановлениями Правительства РФ от 25.06.2003 №367 «Об утверждении Правил проведения арбитражным управляющим финансового анализа» и от 27.12.2004 № 855 «Об утверждении временных правил проверки арбитражным управляющим наличия признаков фиктивного и преднамеренного банкротства» [9–10; 16].

В современной экономической литературе также широко представлены различные подходы к формированию методики анализа финансового состояния организации. Данный вопрос в своих работах осветили такие отечественные и зарубежные авторы, как В.В. Ковалев, А.Д. Шеремет, Э.А. Маркарян, Г.В. Савицкая, М.И. Баканов, Е.В. Негашев, Н.П. Любушин, Дж.К. Ван Хорн, и др.

При наличии всех вышеназванных подходов разработка методики анализа финансового состояния на микроэкономическом уровне является прерогативой самой организации, ее финансового менеджмента. По нашему мнению, финансовые менеджеры безусловно должны использовать накопленный в теории и нормативно-правовой базе методический потенциал.

Одновременно подчеркнем, что финансовое состояние определяется в экономической литературе как «комплексное понятие, которое включает систему показателей, характеризующих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов организации» [17].

Исходя из комплексной природы понятия «финансовое состояние», необходим комплексный подход к формированию методики анализа для конкретной организации. Реализуем данный подход. Для этого, в первую очередь, проведем сравнительную оценку базовых методик анализа финансового состояния на основе данных таблицы.

У всех рассматриваемых методик есть общие черты. Основным источником информации для проведения анализа служит бухгалтерская (финансовая) отчетность предприятия. Практически во всех методиках используются такие стандартные приемы экономического анализа, как горизонтальный, вертикальный, сравнительный анализ, метод финансовых коэффициентов. Большинство авторов считает обязательной составляющей в анализе финансового состояния анализ имущества, источников его формирования, платежеспособности и финансовой устойчивости, финансового результата или рентабельности предприятия.

Но есть и различия. Некоторые авторы дополняют данный список анализом деловой активности, оценкой положения на рынке ценных бумаг, анализом банкротства, индексным анализом и т. д. [1–2; 4; 14; 18]. Методика анализа финансового состояния В.В. Ковалева, в отличие от других, представляет собой двухмодульную структуру, состоящую из экспресс-анализа и углубленного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия. При этом потребность в углубленном анализе определяется по результатам экспресс-анализа, тогда как другие рассмотренные методики подразумевают последовательное проведение всех этапов анализа [4].

Сравнительная характеристика методик анализа финансового состояния

В.В. Ковалев [4]	Г.В. Савицкая [14]	А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Негашев [18]	Дж.К. Ван Хорн [2]	М.И. Баканов [1]	Э.А. Маркарян [6]	Н.П. Любушин [5]
1. Экспресс-анализ организации; 2. Детализированный анализ финансового состояния; 2.1. Предварительный обзор экономического и финансового положения предприятия; 2.2. Оценка экономического потенциала предприятия, включая: имущественное и финансовое положение, ликвидность и финансовую устойчивость; наличие «больных» статей в отчетности; 2.3. Результаты финансово-хозяйственной деятельности, включая: оценку основной деятельности; рентабельности; положения на рынке ценных бумаг.	1. Анализ размещения капитала и оценка имущественного состояния предприятия; 2. Анализ рентабельности и оборачиваемости капитала; 3. Анализ финансового состояния и финансовой устойчивости; 4. Анализ ликвидности и платежеспособности предприятия; 5. Оценка кредитоспособности и риска банкротства.	1. Общая оценка финансового состояния и его изучение за отчетный период; 2. Анализ финансовой устойчивости; 3. Анализ ликвидности баланса, деловой активности и платежеспособности предприятия; 4. Анализ финансовых результатов предприятия.	1. Расчет финансовых коэффициентов: 1.1 показатели ликвидности; 1.2. коэффициенты обеспеченности обязательств; 1.3. коэффициенты платежеспособности; 1.4. показатели рентабельности. 2. Сравнение значений финансовых коэффициентов данного предприятия со средними по отрасли: вывод о степени ликвидности, обеспеченности обязательств, платежеспособности, рентабельности 3. Анализ динамики вышеуказанных коэффициентов предприятия и определение долговременных тенденций 4. Проведение процентного анализа отчетности за ряд лет 5. Проведение индексного анализа отчетности за ряд лет	1. Предварительная (общей) оценка финансового состояния компании и изменений ее финансовых показателей за отчетный период 2. Анализ платежеспособности и финансовой устойчивости компании 3. Анализ кредитоспособности и ликвидности баланса 4. Анализ оборачиваемости активов 5. Анализ финансовых результатов деятельности компании 6. Анализ угрозы банкротства компании.	1. Анализ содержания и структуры баланса 2. Анализ финансовой устойчивости и платежеспособности 3. Анализ платежеспособности и ликвидности, 4. Анализ финансовых результатов, финансовое прогнозирование	1. Анализ изменений в составе и структуре активов и пассивов 2. Оценка платежеспособности 3. Оценка кредитоспособности 4. Оценка финансовой устойчивости организации

В контексте комплексного подхода нами была сформирована методика внутрихозяйственного анализа финансового состояния, блок-схема которой представлена на Рисунке 1. Она содержит анализ практически всех аспектов финансового состояния организации, включая оценку риска банкротства. Завершающим этапом является обобщение выявленных в ходе анализа резервов улучшения финансового состояния, что позволяет менеджменту организации разработать на этой основе меры по совершенствованию финансовой политики. Наличие первого этапа также имеет смысловое значение. Общая оценка финансового состояния позволяет акцентировать особенности анализируемого периода, выявить специфические факторы и тенденции, определить основные проблемы в управлении финансами.



Рис. 1. Блок-схема анализа финансового состояния

Данная методика была апробирована нами на данных бухгалтерской финансовой отчетности акционерной компании «АЛРОСА» – лидера алмазодобывающей отрасли мира, российской горнорудной компании с государственным участием [3]. Анализ финансового состояния компании проводился за период 2013–2014 гг.

На основе поэтапного анализа наряду с положительными тенденциями выявлен ряд проблем в финансовом состоянии и финансовом менеджменте компании. Так, за анализируемый период наблюдается рост производственного и имущественного потенциала в целом. Однако, на фоне увеличения интенсивности использования потребленного ресурса, интенсивность использования авансированного капитала снижается за счет увеличения оборотных средств при замедлении их оборачиваемости.

Основная деятельность компании является прибыльной в отличие от прочей деятельности. Убыток от прочей деятельности не перекрывает прибыль от основной, что позволяет организации получать чистую прибыль и оставаться рентабельной. В то же время, очевидно, что имеют место резервы повышения эффективности прочей деятельности компании «АЛРОСА».

Вследствие убыточности прочей деятельности и снижения интенсивности использования ресурсов, «золотое правило экономики предприятия», представленное формулой (1), выполняется только в части роста авансированного капитала, обеспечивающего базу для экономического роста:

$$T_{\pi} \geq T_p \geq T_{ap} \geq 100 \%, \quad (1)$$

где T_{π} – темп роста прибыли до налогообложения; T_p – темп роста выручки от продаж; T_{ap} – темп роста капитала, авансированного в деятельность предприятия.

Тот факт, что темп роста прибыли до налогообложения ниже темпа роста выручки от продаж и ниже темпа роста авансированного капитала свидетельствует о недостаточном «качестве» прибыли и наличии неиспользованных возможностей в этой части.

В ходе анализа выявлено наличие явных и завуалированных «больных статей» отчетности, что говорит о негативных тенденциях в финансовом состоянии и неудовлетворительном финансовом менеджменте компании. К явным «больным статьям» компании относится просроченная кредиторская задолженность; к завуалированным – просроченная дебиторская задолженность, дебиторская задолженность, списанная на финансовый результат, а также убытки от уплаченных штрафов, пени и неустоек.

Компания «АЛРОСА» не обладает абсолютной финансовой устойчивостью и ликвидностью, главным образом, из-за отсутствия собственного оборотного капитала и зависимости от внешних кредиторов (Рис. 2). Тем не менее, предприятие способно погасить свои обязательства всем своим имуществом и может восстановить свою платежеспособность в ближайшие 6 месяцев.

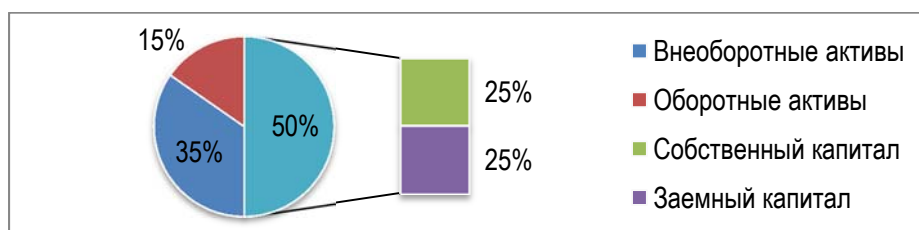


Рис. 2. Структура средств организации и их источников в 2014 г.

На завершающем этапе анализа нами были обобщены как явные, так и скрытые резервы улучшения финансового состояния АК «АЛРОСА». К явным резервам можно отнести:

- сокращение убытка от прочей деятельности в размере 37 387 млн руб.;
- наличие простроченной кредиторской задолженности в размере 49 317 тыс. руб.;

– наличие просроченной дебиторской задолженности и дебиторской задолженности, списанной на финансовый результат, в размере 149 153 тыс. руб. и 693 827 тыс. руб. соответственно;

– повышение оборачиваемости оборотных средств на 0,4 оборота (или сокращение срока продолжительности оборота на 70,5 дней);

– погашение дефицита собственного оборотного капитала в сумме 75 009 млн руб.;

– сокращение срока оборота дебиторской задолженности на 4,7 дня.

В числе скрытых резервов отмечены возможности роста прибыли от продаж, чистой прибыли, фондоотдачи, а также увеличения выработки и материалоотдачи.

Выявление явных и скрытых резервов является важной, в том числе расчетной, основой для выделения приоритетных направлений в совершенствовании политики управления финансовым состоянием компании. К примеру, реализация вышеупомянутых резервов в полном объеме позволит увеличить финансовый результат АК «АЛРОСА» не менее чем на 75 % по сравнению с 2014 годом.

Таким образом, практическое использование предложенной нами методики позволило на базе бухгалтерской отчетности АК «АЛРОСА» провести комплексный углубленный анализ финансового состояния, оценить вероятность банкротства, выявить и обобщить резервы повышения эффективности хозяйственной деятельности и управления финансами данной компании.

В заключение отметим, что результаты практической апробации методики комплексного углубленного анализа финансового состояния доказывают целесообразность ее использования в регулярном финансовом менеджменте компаний.

1. Баканов М.И., Мельник М.В., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: учеб. для вузов / под ред. М. И. Баканова. 5-е изд., перераб. и доп. М. : Финансы и статистика, 2008. 96 с.

2. Ван Хорн Дж.К. Основы управления финансами / пер. с англ. М. : Финансы и статистика, 2003. 800 с.

3. Интернет ресурсы персонального сайта АК «АЛРОСА» (ПАО). URL: <http://www.alrosa.ru/> (дата обращения: 03.02.16 г.)

4. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. М.: Проспект, 2010. 421 с.

5. Любушин Н.П. Экономический анализ. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2010. 575 с.

6. Маркарьян Э.А., Герасименко Г.П., Маркарьян С.Э. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2010. 536 с.

7. Методологические рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций (утв. Госкомстатом РФ 28.11. 2002 г.) // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс».

8. Об утверждении федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности: Постановление Правительства РФ от 23.09.2002 № 696 (ред. от 22.12.2011) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

9. Об утверждении Правил проведения арбитражным управляющим финансового анализа: Постановление Правительства РФ от 25.06.2003 № 367 // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

10. Об утверждении временных правил проверки арбитражным управляющим наличия признаков фиктивного и преднамеренного банкротства: Постановление Правительства РФ от 27.12.2004 № 855 // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
11. О формах бухгалтерской отчетности организации: Приказ Минфина РФ от 02.07.2010 № 66н (ред. от 04.12.2012) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
12. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99): Приказ Минфина РФ от 06.07.1999 №43н (ред. от 08.11.2010) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
13. Об утверждении методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций): Приказ Минэкономики РФ от 01.10.1997 № 118 // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
14. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. 5-е изд., перераб. и доп. М. : Инфра-М, 2009. 536 с.
15. О бухгалтерском учете: Федеральный Закон Российской Федерации от 06.12.2011 №402-ФЗ (ред. от 04.11.2014) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
16. О несостоятельности (банкротстве): Федеральный закон Российской Федерации от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
17. Шадрина Г.В. Экономический анализ: учебно-методическое пособие. М. : МЭСИ, 2007. 229 с.
18. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Методику финансового анализа деятельности коммерческих организаций. 3-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2008. 208 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ

THE IMPROVING OF MARKETERS ANALYTICAL TRAINING

Е.Б. Свердлина, Т.В. Калюк

E.B. Sverdlina, T.V. Kalyuk

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Рассмотрена возможность совершенствования образовательной программы «Менеджмент», профиль «Маркетинг». Предложено ввести дисциплину «Анализ в маркетинговой деятельности организации», необходимость которой обусловлена потребностями рынка труда и требованиями Министерства образования при подготовке бакалавров-маркетологов.

Ключевые слова: маркетолог, анализ в маркетинговой деятельности, профессиональные компетенции, тематический план.

The article focuses on the improvement of the educational program "Management", profile "Marketing". The authors proposed to introduce a new discipline "Analysis of marketing activities in the organization", the necessity of which is caused by labour market needs and the requirements of the Ministry of education of RF in the preparation of bachelors marketers.

Keywords: marketer, analysis of marketing activity, professional competence, thematic plan.

В условиях жесткой конкуренции организации вынуждены бороться как за новые рынки сбыта, так и за потребителя. Одним из основных инструментов конкурентной борьбы является маркетинговая политика, успешное формирование и осуществление которой невозможно без грамотного специалиста в данной области.

В настоящее время работодатели предъявляют достаточно широкий спектр требований к специалистам-маркетологам, включая:

- участие в разработке маркетинговой стратегии компании;
- организация проведения качественных и количественных маркетинговых исследований;
- анализ результатов маркетинговых исследований (оценка емкости рынка, сегментация рынка, анализ конкурентов, целевой аудитории, SWOT-анализ и т. д.);
- продвижение товаров и продажи;
- сбор и мониторинг информации о продажах;
- анализ и прогноз изменений конкурентной среды с учетом макро- и мезо-экономических факторов;

– сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему продаж, выявление отклонений и изменений конъюнктуры рынка и т. д. [2; 5; 7].

Как видно из приведенного перечня, современный маркетолог должен иметь высокий уровень аналитической подготовки. Более того, на сегодняшний день, в результате конкретизации функционала маркетологов, произошло выделение маркетологов-аналитиков в отдельную категорию специалистов, что, в очередной раз, подчеркивает значимость аналитической составляющей в данной профессиональной деятельности.

Желание работодателя видеть в маркетологе аналитика небезосновательно. Этому же мнения придерживается и Министерство образования РФ, которое в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по направлению подготовки «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр») отмечает, что выпускник должен решать следующие задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- оценка эффективности проектов;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.
- оценка эффективности управленческих решений и т. д. [9]

В части информационно-аналитической деятельности образовательный стандарт выделяет следующие компетенции:

- владение методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);
- умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31);
- способность выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления (ПК-32);
- владение средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления (ПК-33);
- умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);
- способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42);

– способность проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47) [9].

Приведенные выше компетенции актуальны для профиля 38.03.02 «Маркетинг», из чего следует, что маркетолог должен уметь использовать инструменты анализа при разработке и принятии управленческого решения.

Данные навыки и умения студентов, связанные с информационно-аналитической деятельностью, предлагается формировать в рамках отдельной дисциплины - «Анализ в маркетинговой деятельности организации», целью введения которой, прежде всего, является совершенствование аналитической подготовки маркетологов. Основываясь на требованиях Министерства образования РФ к бакалаврам по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Маркетинг», был разработан тематический план дисциплины «Анализ в маркетинговой деятельности организации», содержание которого в привязке к формированию конкретных компетенций представлено в таблице.

**Тематическая структура дисциплины
«Анализ в маркетинговой деятельности организации»
и формирование компетенций маркетологов**

<i>Название</i>	<i>Компетенции ФГОСа профиля «Маркетинг», формируемые в ходе преподавания дисциплины</i>
Тема 1. Цели, задачи и информационное обеспечение анализа в маркетинговой деятельности	• готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7); • владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17); • умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36)
Тема 2. Методы и приемы маркетингового анализа	• умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31)
Тема 3. Анализ в ходе проведения маркетинговых исследований	• способность анализировать поведение потребителей экономических благ (ПК-29); • знание экономических основ поведения организаций, получение представления о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30); • умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36)
Тема 4. Анализ в стратегическом маркетинге. Аналитическое обоснование плана маркетинга в составе бизнес-плана организации	• способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9); • способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10) • способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50)

Название	Компетенции ФГОСа профиля «Маркетинг», формируемые в ходе преподавания дисциплины
Тема 5. Анализ маркетинговой политики	• способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8); • умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36); • способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42)
Тема 6. Анализ сегментов рынка	• знание экономических основ поведения организаций, формирование представления о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30); • умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31); • способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50)
Тема 7. Позиционный анализ	• знание экономических основ поведения организаций, формирование представления о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30); • умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31)
Тема 8. Комплексная оценка эффективности рыночной позиции организации	• умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31)
Тема 9. Бюджет продаж и обоснование ценовой политики	• умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36); • способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50)

В ходе изучения темы «Цели, задачи и информационное обеспечение анализа в маркетинговой деятельности» обучающиеся смогут получить знания о необходимых условиях деятельности предприятия; рассмотреть проблемы, решению которых способствует маркетинговый анализ; усвоить основы организации аналитической работы маркетинговых служб; а также изучить информационное обеспечение маркетинговой деятельности в зависимости от специфики деятельности организации. Практические занятия в рамках данной темы помогут усвоить порядок распределения и координации аналитических функций между работниками маркетинговой службы, сформировать умение составлять информационную модель маркетинговой деятельности, получить навыки создания и ведения информационной базы для маркетинговой деятельности, что является залогом получения достоверной информации для принятия управленческих решений [8].

Изучение методов и приемов маркетингового анализа предназначено для формирования умения применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей (см. таблицу). Практические занятия обеспечат получение навыков использования изученных методов и приемов в профессиональной деятельности.

При изучении темы «Анализ в ходе проведения маркетинговых исследований» будущие маркетологи получают знания о разнообразии аналитических инструментов в ходе проведения маркетинговых исследований. Для этого в рамках данной темы будут раскрыты такие вопросы, как: анализ и обоснование выбора рынка; технический анализ потенциальных продуктов и услуг; анализ спроса на продукцию, формирование портфеля заказа; анализ форм сбытовой политики и стимулирования сбыта; анализ сегментов рынка и позиционный анализ [8]. Этой теме отводится узловая роль в формировании нескольких важнейших компетенций маркетолога:

- способность анализировать поведение потребителей экономических благ;
- знание экономических основ поведения организаций, получение представления о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (см. таблицу).

В рамках темы «Анализ в стратегическом маркетинге. Аналитическое обоснование плана маркетинга в составе бизнес-плана организации» бакалавры получают знания об основных инструментах экономического анализа, применяющихся в стратегическом маркетинге, об алгоритме их применения; изучают способы идентификации и анализ маркетинговых рисков; оценку обоснованности плана маркетинга и прогноз его выполнения. Эта тема направлена на освоение ряда профессиональных компетенций, обеспечивающих способность:

- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию,
- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (см. таблицу).

Практические занятия по данной теме помогут обучающимся отработать навык выбора тех аналитических инструментов, использование которых целесообразно в конкретных ситуациях разработки стратегии маркетинга.

Занятия по теме «Анализ маркетинговой политики» предполагают рассмотрение следующих вопросов: оценка выполнения плана маркетинга; анализ эффективности продуктовой политики; анализ обоснованности выбора рынка; анализ эффективности сбытовой политики; анализ объемов продаж. Подобная структура темы позволит бакалаврам профиля «Маркетинг» получить знания об основных составляющих маркетинговой политики и об аналитических процеду-

рах, проводимых в ходе реализации ее различных этапов [8]. Как видно из таблицы, материал данной темы в совокупности с практическими занятиями будет способствовать формированию нижеследующих компетенций:

- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
- умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;
- способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений.

Теоретическая часть темы «Анализ сегментов рынка» ориентирована на выработку у бакалавров-маркетологов знаний по следующим аспектам: понятие сегментирования; критерии сегментирования; показатели монополизации и конкуренции. Практические занятия по теме направлены на развитие навыков расчета показателей монополизации и конкуренции, а также умений формулировать выводы, исходя из значений аналитических показателей [8]. Успешное освоение теоретического и практического материала темы обеспечит:

- формирование представления о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;
- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (см. таблицу).

Рассмотрение понятия позиционного анализа и его специальных инструментов в рамках отдельной темы дисциплины позволит студентам:

- получить знание об экономических основах поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и выработать способность проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- освоить применение количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей [8].

Тема «Комплексной оценки эффективности рыночной позиции организации» бакалаврами профиля «Маркетинг» в значительной степени обобщает материал дисциплины, направлена на формирование умения применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений, строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели. Изучение данной темы рекомендуется производить через призму таких вопросов как: внешние факторы, воздействующие на деятельность; структура функций и подсистем предприятия; внутренние факторы, воздействующие на деятельность предприятия; бизнес-среда. Практические занятия по теме предназначены для получения навыков по применению инструментов комплексного характера: SWOT-анализ, PEST-анализ на примере конкретного предприятия с использованием проектноориентированных методов обучения [3].

Содержание заключительной темы «Бюджет продаж и обоснование ценовой политики» включает следующие вопросы: понятие бюджета продаж, методы формирования бюджета продаж, методы расчета цены продукта, анализ ценовой политики [8]. В ходе практических занятий особое внимание должно быть уделено формированию навыков самостоятельной разработки бюджета продаж как основного результата предварительных маркетинговых исследований и основного документа плана маркетинга. В результате бакалавр-маркетолог приобретает умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (см. таблицу).

Вышеизложенное содержание дисциплины «Анализ в маркетинговой деятельности организации» показывает, что предлагаемый курс раскрывает все основные аспекты анализа в ходе маркетинговых исследований и мониторинга маркетинговой политики, а также учитывает требования Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки бакалавров «Менеджмент», профиль «Маркетинг» последнего поколения.

В заключение подчеркнем, что введение в программу подготовки маркетологов дисциплины «Анализ в маркетинговой деятельности организации» с предложенным тематическим планом позволит усовершенствовать теоретическую и практическую подготовку обучающихся по профилю 38.03.02 «Маркетинг», сформировать у них ряд общекультурных и профессиональных компетенций. В свою очередь, рынок труда и работодатели получают специалиста, способного успешно выполнять задачи информационно-аналитического характера в рамках осуществления маркетинговой деятельности.

1. Брызгалова Н.В. Электронное учебное пособие по педагогике. URL: <http://vaniorolap.narod.ru/index.html> (дата обращения 09.02.2016 г.)

2. Исследовательский центр портала Superjob.ru. URL: <http://www.superjob.ru/research/articles/111526/marketolog> (дата обращения 09.02.2016 г.)

3. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. М.: ООО «ТК Велби», 2010. 424 с.

4. Попов В.Н., Касьянов В.С., Савченко И.П. Системный анализ в менеджменте: учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.Н. Попова. М.: КНОРУС, 2007. 304 с.

5. Портал Зарплата.ру. URL: <http://su0.ru/Wxq6> (дата обращения 09.02.2016 г.)

6. Портал Работа.ру. URL: <http://www.rabotka.ru/infoworker/024.php> (дата обращения 09.02.2016 г.)

7. Профессия маркетолог. URL: <http://edunews.ru/professii/obzor/Ekonomicheskije/marketolog.htm> (дата обращения 09.02.2016 г.)

8. Свердлина Е. Б. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: конспект лекций: в 2 ч. / 2-е изд., стер. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2015. 144 с.

9. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация (степень) «бакалавр») (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 20 мая 2010 г. № 544) // СПС Гарант.

ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАСШИРЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МСФО В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

THE EXPERIENCE AND PROSPECTS OF USING IFRS IN RUSSIAN FEDERATION

Е.Б. Свердлина, А.П. Парфенова

E.B. Sverdlina, A.P. Parfenova

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Интеграционные процессы в мировой экономике сделали МСФО универсальным инструментом формирования финансовой отчетности, необходимой всем заинтересованным пользователям информации. На основе обзора генезиса учетных систем и анализа результатов реформирования национальной системы бухгалтерского учета в статье сделаны выводы о перспективах расширения использования МСФО в Российской Федерации.

Ключевые слова: учетная система, МСФО, гармонизация бухгалтерского учета, сближение РСБУ с МСФО, этапы реформирования бухгалтерского учета, нормативно-правовое регулирование.

Integration processes in the world economy have made IFRS universal tool for generating financial reports. In accordance with the review of the genesis of accounting systems and analysis of results of the national accounting system reform in the article have been made conclusions about the prospects using IFRS in Russian Federation.

Keywords: accounting system, IFRS (IAS), harmonization of accounting, convergence RAS (Russian Accounting Standards) and IFRS, accounting reform steps, legal regulation.

История бухгалтерского учета как основного поставщика информации о бизнесе неотъемлемо связана с менеджментом как основным потребителем данной информации. В процессе исторического развития экономик стран мира постепенно сформировались национальные учетные системы. Любая из них традиционно нацелена на основной результат – формирование бухгалтерской (финансовой) отчетности, без которой невозможно принятие управленческих решений заинтересованными пользователями. В то же время между ними имеются различия, которые вызваны объективными причинами: влиянием теоретических концепций бухгалтерского учета, национальными историческими традициями, различной правовой основой, уровнем экономического развития, формами собственности, структурой управления экономикой, политическим устройством.

Одновременно развитие национальных систем бухгалтерского учета привело к созданию межнациональных систем, которые использовали основные принципы одной или нескольких национальных систем с распространением их на группу государств. Так сложились англосаксонская и французская системы,

которые впоследствии оказали решающее влияние на формирование межрегиональных учетных систем Европейского экономического сообщества, организации африканского единства, США и Канады, Южно-американских государств. Например, члены Европейского экономического сообщества (с 1993 г. – Европейского союза) первыми стали регулировать сопоставимость финансовой отчетности своих стран.

В интеграции национальных учетных систем и финансовой отчетности революционную роль сыграла GAAP США (система национальных общепринятых стандартов бухгалтерского учета и отчетности). В результате их использования повысились надежность, достоверность отчетности, возросло доверие пользователей, было обеспечено единство подходов к ведению бухгалтерского учета ряда стран (Канада, Англия, США, Мексика, Италия и другие). Страны, желающие выйти на американский фондовый рынок, перешли на данную систему учета и отчетности.

Параллельно с процессом создания межнациональных учетных систем происходил процесс формирования международной системы бухгалтерского учета и отчетности. Во второй половине XX века такие факторы как глобализация, международные инвестиции, создание системы международного кредитования, возникновение транснациональных корпораций обусловили интеграцию и взаимозависимость экономик различных стран. Для оценки деятельности подразделений транснациональных компаний, расположенных в различных странах, необходимы были единые подходы к формированию и интерпретации учетной и отчетной информации.

В таких условиях невозможно было ограничиться национальными или даже межрегиональными стандартами, возникла насущная потребность гармонизировать, сблизить учетные системы разных стран. Разработка проблем международных стандартов финансовой отчетности началась в 1960-е гг. под эгидой Центра Организации Объединенных Наций по транснациональным корпорациям. По соглашению бухгалтеров Австрии, Канады, Франции, ФРГ, Японии, Мексики, Нидерландов, Ирландии, Великобритании и США 29 июня 1973 г. был создан Комитет по международным стандартам финансовой отчетности (КМСФО), в функции которого входило обобщение учетных практик, совершенствование, унификация и донесение до общественности стандартов международной финансовой отчетности.

В дальнейшем развитии системы МСФО специалисты выделяют ряд этапов (таблица 1).

Активное развитие системы МСФО в конце XX и, особенно, в начале XXI века объективно обусловлено тенденцией глобализации мировой экономики, интернационализации фондовых рынков и бизнеса. Система заинтересованных пользователей финансовой отчетности корпораций, фирм, рынков сырья, товаров и капитала вышла за рамки отдельной страны и региональных объединений.

К преимуществам учета в соответствии с международными стандартами для большинства стран, включая Россию, можно отнести:

1. Доступность информации широкому кругу пользователей.
2. Повышение прозрачности деятельности компании.
3. Рост инвестиционной привлекательности.
4. Расширение доступа к международным рынкам.

Этапы развития МСФО [2]

Этап	Характеристика этапа
I этап: 1973–1995 гг.	Начало гармонизации национальных учетных систем для целей сопоставимости отчетности иностранных структур международных компаний; первые исследования в области международного учета; гармонизация учета в рамках Европейского союза на основе Директив (начиная с 1971 г.)
II этап: 1995–2000 гг.	Решение International Organization of Securities Commissions (Международная организация комиссий по ценным бумагам) об использовании МСФО для международного листинга, поддержанное Европейским Союзом, принятие нового плана улучшения МСФО-IAS и ревизия МСФО-IAS Комитетом по Международным стандартам бухгалтерского учета (КМСБУ)
III этап: 2001–2005 гг.	Заявление Европейского союза о требовании к листинговым компаниям Европейского союза готовить отчетность по МСФО; трансформация структуры КМСБУ и создание Совета по международным стандартам финансовой отчетности (СМСФО); продолжение совершенствования IAS и разработка IFRS; давление на усиление открытости СМСФО и присоединение к процессу ряда новых стран; расширение программы формулирования новых стандартов вопросами практического применения МСФО; негативные ожидания в отношении влияния МСФО-отчетности на результаты деятельности компаний в Европейском союзе; проблемы согласования позиции ЕС с США и СМФСО
IV этап: 2005 г. – по настоящее время	Ряд соглашений СМСФО с США и ЕС; двусторонняя работа СМСФО с отдельными странами (Япония, Китай); разработка планов перехода на МСФО отдельными странами (Канада); принятие СМСФО «стабильной платформы»; возникновение многообразия форм перехода на МСФО; усиление внимания к проблемам практического внедрения, особенно в менее развитых странах; усиление внимания к институциональным аспектам как на мировом, так и на национальном уровнях; усиление проблемы сферы действия МСФО и инкорпорирования МСФО в национальное законодательство; оценка первых практических результатов.

Россия, как один из крупнейших мировых торговых партнеров, после вступления в ВТО, вплотную подошла к необходимости повсеместного внедрения стандартов МСФО.

На сегодняшний день действует обширная нормативная база, определяющая развитие бухгалтерского учета в направлении сближения с международными стандартами и регулирующая данный процесс. Период рыночной трансформации российской экономики с 90-х годов и по настоящее время сопровождался реформой в сфере бухгалтерского учета и отчетности, проведение которой регулировалось федеральными нормативно-правовыми актами [3–8]. На основе системного анализа данных документов и правоприменительной практики можно выделить 3 основных этапа в реформировании бухгалтерского учета Российской Федерации (табл. 2) и сделать ряд выводов.

Прежде всего, следует отметить, что концептуальное направление реформы за весь анализируемый период было неизменным – гармонизация российской системы бухгалтерского учета с международной. По существу создана целостная российская система бухгалтерского учета (РСБУ), соответствующая рыночным преобразованиям в национальной экономике. Кроме того, сформированы базовые инфраструктурные составляющие в части нормативного, организационного, кадрового обеспечения дальнейших мер по гармонизации РСБУ с МСФО.

Таблица 2

**Основные этапы реформирования системы бухгалтерского учета
в Российской Федерации**

<i>Этапы</i>	<i>Основные документы</i>	<i>Задачи</i>	<i>Результаты</i>
1 этап: Подготовительный 1992– 2000 гг.	Распоряжение Председателя Верховного Совета РФ от 14.01.92г. 14.01.92 «О переходе Российской Федерации на принятые в международной практике систему учета и статистики»; Постановление Правительства РФ №283 от 06.03.98 «Утверждение Государственной программы перехода Российской Федерации на принятые в международной практике системе учета и статистики в соответствии с требованиями развитой рыночной экономики»	Перестройка бухгалтерского и банковского учета; Переподготовка кадров; Развернутое международное сотрудничество; Сформировать систему стандартов учета и отчетности (нормативно-правовую базу); Оказать методологическую помощь организациям в понимании и внедрении реформированной модели учета; Обеспечить увязку реформы бухгалтерского учета в РФ с основными тенденциями гармонизации стандартов на международном уровне	Разработан (1992г.) и пересмотрен (2000г) План счетов; Разработаны и внедрены типовые учебные планы ВУЗов и СУЗов экономического профиля, учебных центров, в которых отражены основные методологические принципы, принятые в международной практике; Производилась переподготовка преподавательского состава учебных заведений; Введена упрощенная система налогообложения (2002 г.); Создан Фонд НСФО (2003 г.); Издан первый перевод МСФО (2004 г.); Разработан и утвержден Кодекс профессиональной этики бухгалтеров (2007 г.); Сформирована система аттестации бухгалтеров (2007 г.); Разработан новый Федеральный закон от 21.11.96 №129-ФЗ «О Бухгалтерском учете»; Введены новые ПБУ и доработаны существующие в целях сближения с МСФО; Создан ряд профессиональных организаций.
2 этап: Становление инфраструктуры использования МСФО в РФ 2000–2011гг.	Концепция развития бухгалтерского учета на среднесрочную перспективу (Приказ Минфина РФ от 01.07.04 №180); Федеральный закон № 208-ФЗ «О консолидированной отчетности» от 27.07.10; Постановление Правительства РФ от 25.02.11 №107 «Об утверждении Положения о признании МСФО и разъяснений для принятия на территории РФ»	Увеличение качества информации; Создание инфраструктуры применения МСФО; Изменение системы регулирования бухгалтерского учета; Усиление контроля качества; Повышение квалификации специалистов	Возрастание роли аудиторской профессии (Созданы СРО: Институт профессиональных аудиторов; Российская коллегия аудиторов и т. д.); Подписано соглашение с Фондом НСФО об официальном переводе на русский язык текстов МСФО (создан постоянно действующий негосударственный орган, 2012 г.); Утверждена процедура признания МСФО на территории РФ (2011г.); Внедрена процедура обязательного аудита и публикации консолидированной отчетности; Определен круг организаций, обязанных составлять консолидированную отчетность;

Этапы	Основные документы	Задачи	Результаты
			Переход МСФО из сферы добровольного применения в официальное юридическое поле РФ (обязанность составлять консолидированную отчетность только по МСФО)
3 этап: Разработка новых федеральных стандартов бухгалтерского учета 2011 – настоящее время	План Минфина РФ на 2012-2015 годы по развитию бухгалтерского учета и отчетности в РФ на основе МСФО, утвержденный Приказом Минфина РФ от 30.11.2011 № 440	Завершение ранее поставленных задач Утверждение новых Федеральных стандартов бухгалтерского учета; Принятие НПА, обеспечивающих непосредственное применение МСФО для юридических лиц; Организация системы централизованного сбора, хранения и раскрытия консолидированной отчетности в сети Интернет.	Расширена сфера применения МСФО, создан Совет по Стандартам бухгалтерского учета в 2012 году; Обеспечено участие делового и профессионального сообщества в разработке федеральных стандартов; Установлено международное сотрудничество в области бухгалтерского учета с такими организациями как Евразийский экономический союз, Координационный совет СНГ, Европейская комиссия, Фонд МСФО, Межправительственная группа экспертов по международным стандартам учета и отчетности ООН; Россия регулярно участвует в конференциях, симпозиумах, встречах по вопросам МСФО

В то же время, сопоставляя по данным таблицы 2 результаты реформ с поставленными в данный период задачами, необходимо констатировать, что реализация мер, заявленных в нормативных документах, идет с существенной задержкой. Так, задачи, поставленные на первом этапе, были осуществлены только 2000-х годах, тогда как на нормативном уровне был разработан уже новый комплект задач. Соответственно, то, что запланировано на третьем этапе и должно было уложиться в период 2012–2015 годов, не получило полной реализации на сегодняшний день и представляет собой перспективы бухгалтерского учета на ближайшие несколько лет. Это, в первую очередь, касается создания и утверждения новых федеральных стандартов бухгалтерского учета.

Обобщая результаты поэтапных реформ бухгалтерского учета в контексте готовности России к расширению сферы использования МСФО, можно констатировать следующее:

1. Система нормативно-правового регулирования уже достаточно разработана и продолжает развиваться в направлении сближения с МСФО. Для отчетности крупных компаний и остальных организаций, поименованных в Федеральном законе № 208-ФЗ, система нормативного регулирования четко закрепила: кто, по каким правилам, в какие сроки обязан составлять финансовую отчетность по МСФО и предоставлять заинтересованным пользователям. Для организаций государственного сектора разработаны проекты почти всех федеральных стандартов, в основу которых положены МСФО. Открытым остается лишь вопрос

для отчетности юридических лиц, отчетность которых не регулируется Федеральным законом №208-ФЗ. В настоящее время ведётся дискуссия, в какой степени внедрять МСФО в отчетность юридических лиц. Судя по фактическим действиям системы регулирования, будет продолжаться дальнейшее движение к гармонизации учетных практик путем разработки новых стандартов бухгалтерского учета на основе МСФО. К сожалению, этот процесс сильно затянулся: сроки, поставленные на создание Федеральных стандартов, в Плане Минфина РФ на 2012-2015годы уже нарушены, процесс разработки идет медленными темпами. По состоянию на конец 2015г. разработаны проекты всего лишь двух стандартов: «Основные средства» и «Запасы».

2. Создана инфраструктура дальнейшего процесса сближения РСБУ с МСФО. Изменилась система регулирования согласно Федеральному закону №402-ФЗ, сейчас функции регулирования частично переданы профессиональным организациям, что соответствует международной практике, однако эффективность данного решения для России неоднозначна, о чем будет говориться далее. Повысилась роль профессиональных объединений аудиторов и бухгалтеров, появилось много некоммерческих профессиональных организаций. Развивается система обобщения опыта внедрения МСФО в России. На данный момент, инфраструктура более приспособлена к непосредственному принятию МСФО: имеется негосударственный орган, отвечающий за перевод текстов и их экспертизу применимости, развита сеть аудиторских услуг по контролю и постановке такой отчетности. Гораздо больше проблем вызывает способность инфраструктуры оперативно отреагировать на изменение законодательства в области бухгалтерского учета при смене стандартов.

3. Несмотря на существующие в настоящее время негативные политические моменты, связанные с экономическими санкциями против России, объективные исторические и социально-экономические законы позволяют прогнозировать углубление интеграции российской экономики в мировое хозяйство. Так, в начале XXI века деятельность России на мировой арене можно характеризовать как активную: сотрудничество с Китаем, Индией, Бразилией, ЮАР в рамках БРИКС с 2006 года, вступили в ВТО в 2012 году, создан таможенный союз в 2010 году с Казахстаном, Белоруссией, а позже присоединились Армения (2015 г.) и Киргизия (2015 г.). Кроме того, с начала 2000-х годов иностранные инвесторы осваивали российский рынок как извне, замещая отечественные товары зарубежными, так и изнутри, формируя уставный капитал российских негосударственных предприятий. В среднем по России доля иностранных инвесторов в совокупном уставном капитале российских компаний примерно на 50% (по данным Росстата) или 75–80 % (по данным бывшего директора НИИ статистики, профессора и д.э.н. В.М. Симчеры) [1]. Таким образом, степень интеграции российской экономики в мировое хозяйство не только способствует применению МСФО в России, но и настоятельно требует их использования, так как зарубежные контрагенты и иностранные собственники заинтересованы в отчетности, составленной по принципам МСФО.

4. В дальнейшем расширении сферы использования МСФО значительную роль играют мотивация и готовность экономических субъектов. Что касается тех

предприятий, где имеются иностранные инвестиции, их мотивация опосредована интересами собственников и действующей нормативной базой РСБУ. Что касается отечественных компаний, то у большинства из них мотивация в более прозрачном учете и отчетности, как это требуют МСФО, отсутствует. Следовательно, добровольный переход на МСФО (при этом не отказываясь от российской отчетности) является маловероятным.

Перспективы дальнейшего расширения сферы МСФО в России очевидны. Однако темпы этого процесса напрямую зависят от активности государственных органов и профессиональных сообществ в разработке новых федеральных стандартов бухгалтерского учета, углубления международной интеграции российской экономики, повышения инвестиционной привлекательности и открытости российского бизнеса.

1. Катасонов В.Ю. Об итогах нашей «интеграции в мировое хозяйство» и планах присоединения России к ВТО. URL: http://communitarian.ru/publikacii/ekonomika/ob_itogah_nashey_%ABintegracii_v_mirovoe_hozyaystvo%BB_i_planah_prisoedineniya_rossii_k_vto./ (дата обращения: 20.01.16 г.)

2. Крылова Т.Б. Первые итоги внедрения МСФО за рубежом. URL: <http://www.nsfo.ru/docs/first%20results.pdf> (дата обращения: 16.01.16 г.).

3. План Минфина РФ на 2012-2015 годы по развитию бухгалтерского учета и отчетности в РФ на основе МСФО, утвержденный Приказом Минфина РФ от 30.11.2011 № 440 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

4. Постановление Правительства РФ № 283 от 06.03.98 «Утверждение Государственной программы перехода Российской Федерации на принятые в международной практике системе учета и статистики в соответствии с требованиями развитой рыночной экономики» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

5. Постановление Правительства РФ от 25.02.11 №107 «Об утверждении Положения о признании МСФО и разъяснений для принятия на территории РФ» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

6. Приказ Минфина РФ от 01.07.2004 № 180 «Об одобрении Концепции развития бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

7. Распоряжение Председателя Верховного Совета РФ от 14.01.92г. 14.01.92 «О переходе Российской Федерации на принятые в международной практике систему учета и статистики» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

8. Федеральный закон от 27.07.2010 № 208-ФЗ (ред. от 04.11.2014) «О консолидированной финансовой отчетности» // Справочная правовая система «Консультант Плюс».

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЯХ

PECULIARITIES OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN INTERNATIONAL COMPANIES

Т.Д. Синявец

T.D. Sinjavets

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Управление человеческими ресурсами является одним из актуальных социально-экономических процессов в деятельности любой организации, независимо от национальной принадлежности и масштабов деятельности. Трансформация и конвергенция систем управления человеческими ресурсами в международных компаниях требует пристального внимания со стороны специалистов. Осмысление и систематизация опыта компаний в данной области становится залогом их успешной деятельности.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами, международные компании, управление персоналом.

Human resource Management is one of actual socio-economic processes in any organization, regardless of nationality and outputs. Transformation and convergence of systems of human resource management in international companies requires close attention from the experts. The comprehension and systematization of the experience of companies in this field becomes the key to their success.

Keywords: human resource management, international companies, personnel management.

Интеграция современной российской экономики в систему глобальных хозяйственных связей предполагает приход на ее внутренний рынок новых ТНК, которые испытывают определенные трудности при внедрении своего опыта управления персоналом в российских филиалах. Одновременно многие российские компании успешно инвестируют за рубежом, организуя филиалы, приобретая различные активы в других странах. Таким образом, накопленный опыт ведущих ТНК в области управления человеческими ресурсами имеет важное практическое значение для российских участников внешнеэкономической деятельности, постепенно наращивающих степень интернационализации своего бизнеса.

Управление человеческими ресурсами международной компании следует рассматривать с двух сторон:

во-первых, это процесс функционирования и взаимодействия менеджеров головной компании и дочерних предприятий, действующих за рубежом, а также между ними и их подчиненными. Он характеризуется системностью, непрерывностью, динамичностью, достаточной сложностью, комплексностью, многофункциональностью;

во-вторых, управление человеческими ресурсами есть система отношений между различными экономическими субъектами и в этом смысле она представляет собой совокупность объектов и субъектов управления, действующая на основе определенных принципов и методов, а также обеспечивающая реализацию управленческих воздействий. Изучением зарубежного опыта управления персоналом занимаются такие российские ученые как Т.Ю. Базаров, А.С. Блажко, Н.А. Волгин, В.В. Гончаров, И.Б. Дуракова, А.Я. Кибанов, В.А. Корженевская, Р.А. Кузьменков, М.Н. Кулапов, Л.Г. Миляева, С.А. Сухарев, Ю.В. Шеншинов и др.

Среди зарубежных ученых, широко исследовавших проблемы управления персоналом в международных компаниях, особо выделяются Е. Абрахамсон, Н. Адлер, П. Алмонд, Дж. Бенсон, А. Ван де Вен, Дж. Гамбии, С. Гошал, П. Гудерман, Дж. Даннинг, Б. Де Витт, П. Диксен, Й. Доз, К. Камоче, Х. Катц, К. Ким, Т. Костова, Т. Левит, А. Мейер, П. Спарроу, П. Толберт, О. Трегаскис, Дж. Чайлд, Е. Чанг, Г. Шулански и др.

Глобальная экономика оказывает существенное влияние на трансформацию и конвергенцию систем управления человеческими ресурсами в международных компаниях, что находит свое отражение в следующих процессах:

- перенос производства в зоны с благоприятным экономическим климатом;
- широкое использование практик аутсорсинга и подряда;
- акцент на более гибкий и дерегулированный рынок труда;
- растущее вовлечение наемного работника в процессы планирования и дизайна его работы, в том числе краудсорсинг;
- обеспечение постоянного роста совокупных знаний и профессиональных навыков работников;
- сокращение предложения труда в развитых странах, особенно предложения квалифицированного труда;
- изменение характера и природы конкурентоспособности ТНК, которая трансформируется под влиянием новых факторов, в частности, персонал все в большей степени становится источником наращивания конкурентных преимуществ ТНК;
- применение новых технологий, ускоряющих развитие персонала путем повышения его производительности, работоспособности, компетентности в целях повышения конкурентоспособности компании.

При рассмотрении особенностей управления человеческими ресурсами в международных компаниях можно выделить три направления исследований:

1. УЧР в филиалах ТНК, работающих на территории России. В данном случае зарубежные компании привлекают российских работников для выполнения различных работ в них.

2. Международные командировки российских работников в филиалы и головные подразделения ТНК в зарубежных странах. Основной инструмент управления человеческими ресурсами – это ротация кадров.

3. Управление персоналом в отечественных компаниях, работающих на зарубежных рынках.

Особенности УЧР в филиалах ТНК, работающих на территории России

Вопросами управления человеческими ресурсами в российских филиалах ТНК активно занимаются такие исследователи как И.Б. Гурков, Е. Моргунов, Р.А. Кузьменков и др. [1]. Ими выделены основные характеристики УЧР:

1. Назначение на должности топ-менеджеров иностранцев – представителей страны происхождения компании. Хотя в последние годы эта тенденция постепенно изменяется.

2. Экономия времени на формировании штата своих филиалов за счет быстрой реакции российских кандидатов на вакантные должности. Дело в том, что российский рынок насыщен профессиональными молодыми сотрудниками. Кроме того, данный процесс позволяет формировать ТНК дополнительную конкурентоспособность за счет адаптивности бизнеса, которая обеспечивается тщательным отбором наиболее мотивированных и перспективных кандидатов.

3. ТНК используют дифференцированную систему льгот, заключающуюся в меньшем количестве социальных преференций для российских работников. Уровень заработной платы и других материальных выплат в российских филиалах ТНК ниже, чем в материнских компаниях.

4. Все ТНК организуют обучение или повышение квалификации сотрудников, но делают это пытаясь адаптировать имеющиеся знания к условиям локальной среды. Обучение персонала и его профессиональная подготовка проводятся на рабочих местах, в он-лайн-режиме или в корпоративных университетах. Характерно широкое использование специальных игр и компьютерных технологий.

5. Большое внимание в управлении человеческими ресурсами филиалов ТНК уделяется корпоративной культуре.

6. Еще одной особенностью УЧР в филиалах является сокращение местного персонала в условиях финансово-экономического кризиса. Так, мировые корпорации в первую очередь используют политику массовых увольнений в зарубежных представительствах и филиалах. Так, в период глобального кризиса 2008-2009 г. существенное сокращение были проведены в следующих высокотехнологических компаниях (тыс. чел.): Dell–8,9, Sun Microsystems–6, Alcatel-Lucent–6, Microsoft–свыше 5; Motorola–3, IBM–2,8, WesternDigital–2,5, Sony-Ericsson–2 [2].

7. ТНК уделяют много внимания формированию разных нематериальных активов, например: корпоративных знаний и талантов; брендов, лицензий и патентов; баз данных и программных продуктов, а также совокупности отношений, складывающихся к ТНК в их кооперации с клиентами, поставщиками и партнерами; способностям компании адаптироваться к изменениям внешней среды. На базе нематериальных активов генерируются уникальные конкурентные преимущества ТНК, которые невозможно скопировать, поскольку они формируются в течение многих десятилетий.

Следует отметить, что ТНК реализуют различные стратегии управления человеческими ресурсами.

Особенности управления экспатриантами

Быстрое развитие мирового рынка привело многие ТНК к использованию своих квалифицированных сотрудников в зарубежных филиалах. Экспатриантами в международном бизнесе принято считать командированных работников, которые покидают свою страну для длительной работы за границей.

Несмотря на то, что руководители-экспатрианты составляют меньшинство в общем числе руководителей международных фирм, есть существенные причины использования их труда:

1. Техническая компетенция. В развивающихся странах наблюдается дефицит кадров с технической подготовкой, поэтому использование экспатриантов, имеющих, как правило, более высокую квалификацию, предпочтительно при освоении новых товаров или методов производства.

2. Повышение квалификации руководящего персонала. Знакомство с опытом многих стран расширяет горизонты руководителя.

3. Контроль. Руководители и специалисты, переведенные из головной фирмы за границу, лучше местных работников владеют стратегией и тактикой многонациональной компании. И наоборот, люди из филиала, приглашенные в головную фирму, начинают лучше понимать цели и методы работы многонациональной компании.

Рассмотрим особенности управления экспатриантами или международниками в международных компаниях. Особое внимание при управлении экспатами уделяется вопросам:

- отбора, обучением и подготовки к новой культурной среде.
- планированию перемещений (поиск баланса между затратами и пользой для компании);
- адаптации в новой среде и «культурной» интеграции сотрудников/команд.

Так, например, в американской компании Motorola подготовка менеджеров к командировкам за границу уже давно осуществляется с помощью метода имитации новых рабочих мест. Другая американская компания – IBM – тратит на переподготовку персонала свыше одного млрд долл. ежегодно, а прямой положительный эффект оценивается на уровне 20–22 % (до 225 млн долл.). Около 135 тыс. сотрудников компании ежегодно проходят переобучение на дистанционной основе. Для новых работников компания использует различные интерактивные программы типа One Voice и Basic Blue. Менеджеры проходят обучение по программе Coaching Simulator, которая симулирует их поведение в неоднозначных, альтернативных ситуациях [3].

Управление персоналом в отечественных компаниях, работающих на зарубежных рынках

В последние годы помимо традиционной деятельности нефтегазодобывающих и энергетических российских компаний за рубежом, наблюдается активный выход на мировой рынок отечественных инжиниринговых, консалтинговых и перерабатывающих компаний. Например, «Аргус-Спектр» (системы пожарно-охранной сигнализации) и «Диаконт» (высокотехнологичное электрическое оборудование, в том числе для АЭС), г. Санкт-Петербург, «Натура Сиберика» (натуральная косметика) и «Сплат-Косметика» (зубная паста), г. Москва; «Разумные решения», (мультиагентные системы управления (Smart-Logistic)), г. Самара и др.

Наиболее актуальными вопросами для российских компаний, работающих за рубежом, являются:

1. Подготовка российских специалистов к работе в условиях других национальных законодательств и культур. Служба управления персоналом призвана

организовывать повышение квалификации в области национального законодательства, формировать навыки общения с местными органами власти, деловыми кругами и потребителями товаров; знакомить работников компании с правилами поведения за рубежом, условиями, позволяющими персоналу зарубежных филиалов чувствовать себя свободно и комфортно, не вызывая своими поступками и внешним видом недовольства, недоумения, а порой и скрытой насмешки со стороны местной общественности.

2. Отбор специалистов для работы за рубежом.

Практика компании «Газпрома» в Сербии показывает, что «международников» лучше всего использовать на этапе запуска проекта (*start up*) или в стремительно развивающихся бизнес-направлениях. Как только компания выходит на «расчетный» режим — устанавливается рутинная операционная деятельность, этих специалистов лучше заменять местными, которых нужно заблаговременно отобрать и подготовить.

3. Подбор местных работников на вакантные позиции в международной компании также имеет свои особенности. Например, дочерняя компания ОАО «Газпром» в Сербии столкнулась с проблемой набора молодых специалистов (средний возраст работающих в данной стране 45 лет). Сербская молодежь к постоянной работе приступает поздно – в среднем в 31–33 года (к тому же активно стремится к эмиграции в страны ЕС). Учитывая ситуацию, компания приступила к реализации программы «НИС-шанс», цель которой привлечение выпускников вузов – без опыта работы и с небольшим опытом (до двух лет) [4].

4. Обучение и развитие персонала в российской международной компании.

В условиях постоянно растущей конкуренции за таланты, за лидеров российские международные компании создают кадровые резервы мобильного персонала – руководителей и специалистов, обладающих знаниями/навыками, которые необходимы для решения операционных и тактических бизнес-задач в регионах присутствия. Оформление «мобильного кадрового резерва» снижает риски, связанные с локальными рынками труда. Подготовленные лидеры могут оперативно включиться в любой международный проект: реализовать намеченную стратегию, выстроить бизнес-процессы, внедрить корпоративные стандарты (с учетом местной специфики) и т. п.

5. Оценка персонала российских международных компаний

При организации оценки персонала международной российской компании следует придерживаться двух правил: обеспечить стандартную технологию оценки и учитывать культурные особенности страны базирования. Стандартная процедура оценки необходима для сравнения результативности деятельности сотрудников в разных регионах, но культурные традиции часто приходят в противоречие с данным принципом.

6. Стимулирование персонала российских международных компаний.

Стимулирование сотрудников в российских международных компаниях базируется на принципе дифференциации. Для сотрудников из числа местного населения компенсационный пакет устанавливается в соответствии с: а) ситуацией на рынке труда конкретной страны и б) корпоративной политикой (с со-

блюдением местного законодательства). Для сотрудников, нанятых на международном рынке, готовых переехать на работу в компанию, компенсационный пакет устанавливается в зависимости от сложившейся ситуации:

а) при переезде из более «дешевой» в более «дорогую» страну предоставляются различные надбавки (за переезд, компенсация разницы в стоимости жизни, компенсация более высоких налогов и т. д.);

б) при переезде из более «дорогой» в более «дешевую» страну в основном ограничиваются только надбавкой за переезд.

В дополнение к стандартному пакету предлагаются особые льготы, мотивирующие специалиста к переезду. Для командированных сотрудников-международников постоянно переезжающих из страны в страну, предоставляется привлекательный компенсационный пакет, в который включены дополнительные льготы.

7. *Управление трудовыми перемещениями сотрудников в международной компании.* Международная ротация как процесс включает действия по прогнозированию и планированию потребности в трудовых перемещениях; подготовку квалифицированных специалистов для смены страны базирования; заблаговременную подготовку условий для перевода работника и членов его семьи. Особое внимание уделяется трудовым перемещениям при слиянии и поглощении компаний.

1. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации. М.: АНХ, 2008. 288 с.

2. Иолкин Д.А. Совершенствование систем управления персоналом в транснациональных компаниях в условиях глобализации: автореф. ... канд. экон. наук. 2014. 36 с.

3. Международное управление человеческими ресурсами и трудовыми отношениями. URL: <http://reftrend.ru/397124.html>.

4. Особенности управления персоналом в международной компании // HR-портал. URL: <http://hr-portal.ru/article/osobennosti-upravleniya-personalom-v-mezhdunarodnoy-kompanii> (дата обращения: 5.01.2016 г.).

**ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ОТОШЕНИЙ
С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

**TOOLS OF EXPERIENTIAL MARKETING
TO FORM AND DEVELOP CONSUMER RELATIONS**

Т.Ю. Слуцких

T.Yu. Slutskiikh

ООО «Техностиль» (г. Омск)

Technostile Ltd. (Omsk)

Рассмотрены особенности эмпирического маркетинга как эффективного способа формирования и поддержания отношений с потребителями. Предложена классификация видов эмпирического воздействия, систематизированы инструменты для построения отношений с потребителями.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, эмпирический маркетинг, потребитель.

The article describes the features of experiential marketing as an effective method of forming and maintaining relations. The classification of types of empirical impact requested, tools for building relationships with customers are systematized.

Keywords: relationship marketing, experiential marketing, consumer.

Важным условием выживания и успешного развития бизнеса является сохранение и улучшение собственных позиций на рынке. По мнению таких ученых, как Дж. Иган, Е.В. Исаева, С.П. Куш, Н.Г. Ларкина и Н.П. Кетова, А.В. Мартышев [1; 2; 4; 5; 7], наиболее перспективной концепцией маркетинга в современных условиях является концепция маркетинга взаимоотношений. Именно концепция маркетинга взаимоотношений позволяет решить накопившиеся противоречия в традиционной маркетинговой модели, создавая конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе за счет репутации компаний и завоевания доверия потребителей. Однако в теории маркетинга отношений практически не уделяется внимания значению рациональных и эмоциональных факторов, влияющих на поддержание отношений с потребителями. В рамках данной статьи рассмотрим возможности эмпирического маркетинга, основанного на эмоциональном подходе, для целей формирования и поддержания отношений с потребителями.

Большинство авторов, исследующих эмпирический маркетинг, выделяют следующие тенденции, показывающие необходимость налаживания и развития отношений с потребителями через воздействие на их переживания:

- Научно-технический прогресс и вездесущность информационных технологий;

- Распространение интегрированных маркетинговых коммуникаций и развлекательных элементов;
- Увеличение эмоционального воздействия за счет стандартизации товаров и обострения конкуренции;
- Социокультурные изменения, в том числе усиление рыночной власти потребителя, увеличение уровня информационного шума, снижение уровня доверия;
- Новые исследования в области психологии потребителей.

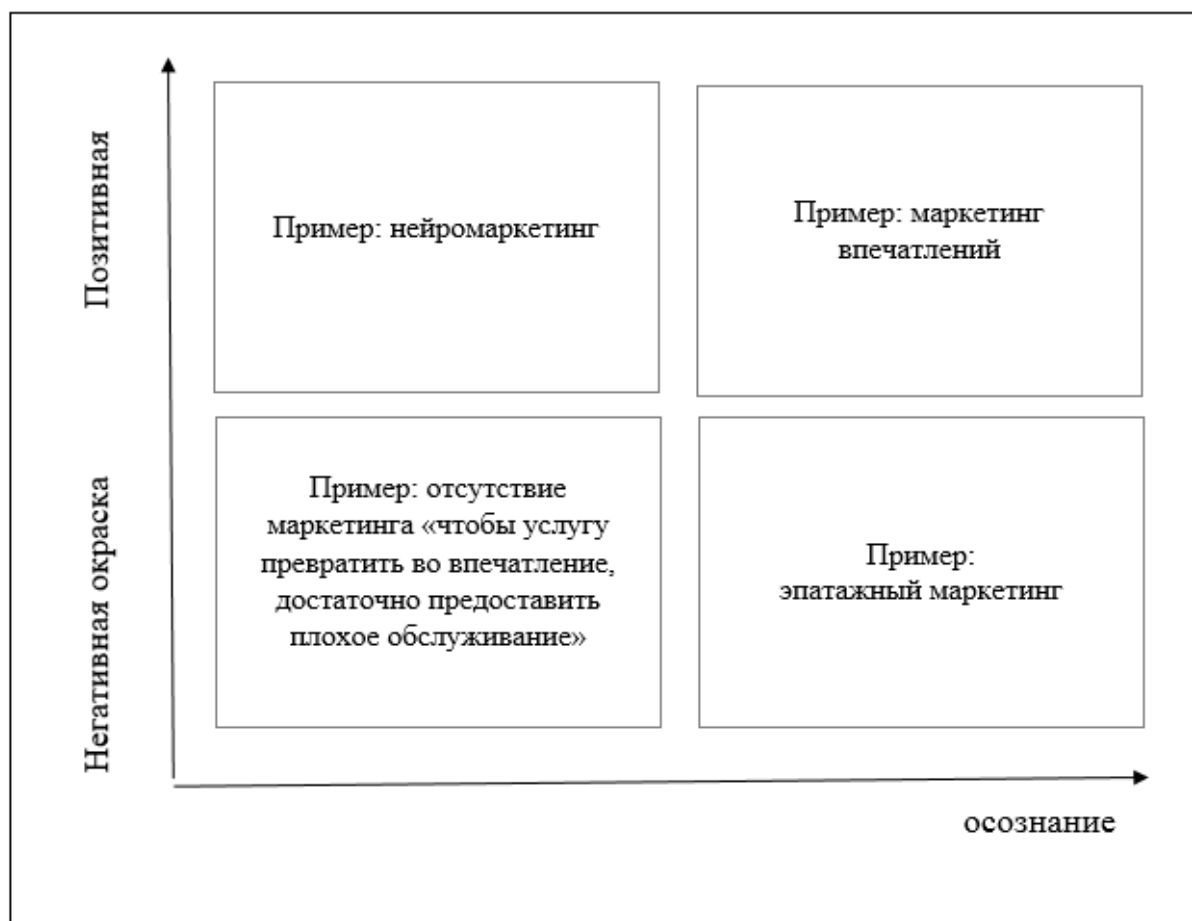


Рис. 1. Матрица видов эмпирического воздействия

Термин «эмпирический маркетинг» впервые ввел в оборот Б. Шмитт [10], понимая под ним «повышение эффективности деятельности компании на основе целенаправленного формирования потребительских предпочтений посредством ощущений, чувств, размышлений, действия и соотнесения». Важность эмоций в потребительском поведении также изучается в работах А. Трайндла, Б.Дж. Пайна и Дж. Гилмора, М. Гобса, К. Робертса, М. Холбрука и Э. Хиршман, М. Линдстрема, Д. Льюиса и пр. Все они связаны общей идеей получения ощущений и переживаний потребителем в процессе выбора и использования продукта, а также управления эмоциональным состоянием покупателя, однако пока являются отдельными разновидностями маркетинга, имеющими общее основа-

ние, но различные принципы. В российской научной литературе вопросы эмпирического маркетинга изучаются О.А. Третьяк, А.М. Макаровым, Т.И. Мельник, Л.В. Плющевой, Е.Ю. Депутатовой и другими учеными.

Воздействие на потребителей, используемое в маркетинге, можно разделить на негативное и позитивное (см. рис. 1). Негативные эмоции могут привести к повышенному росту интереса к компании и фирме (провокационный маркетинг), однако чаще всего не продуктивны с точки зрения развития отношений. Позитивные впечатления могут быть направлены как на уровень бессознательных реакций, так и предполагать осознание. Логично, что с точки зрения построения отношений, наиболее часто применимыми будут средства эмпирического маркетинга, расположенные в верхнем правом секторе. При этом методы нижнего правого сектора тоже возможно использовать, например, для формирования переживаний типа размышления и соотнесения (по теории Б. Шмитта [10]).

В теории эмпирического маркетинга, предложенной Шмиттом Б. [10], потребительский опыт формируется в рамках двух основных концепций: «стратегические эмпирические модули (СЭМы)», представленные различными типами переживаний, и «проводники переживаний (ПП)», посредством которых СЭМы формируются (см. рис. 2). По аналогии с моделью иерархии эффектов (осведомленность, осознание, отношение, приобретение), естественная последовательность СЭМов такова: ощущения, чувства, размышления, действия, соотнесение.



Рис. 2. Ключевые элементы концепции эмпирического маркетинга Б. Шмитта (разработано по: [10])

Следуя логике маркетинга отношений, список проводников ощущений, предложенных основоположником эмпирического маркетинга Б. Шмиттом, можно проранжировать по степени важности следующим образом: люди, продукты и идентификационные признаки, пространственное окружение и коммуникационные материалы, web-сайты и совместный брэндинг. Однако если рассмотреть инструменты, которые могут апеллировать к эмпирическому опыту потребителей, можно увидеть, что практически любой инструмент построения коммуникаций может быть использован в рамках эмпирического маркетинга [3]. На основе изучения работ Т.И. Мельник [8], Л.В. Плющевой [9], Б. Шмитта [10] и др. можно составить следующий перечень инструментов, с помощью которых формируются холистические переживания потребителей:

Событийный маркетинг:

- Мероприятия для вовлечения в отношения (любые мероприятия типа «тест», «промо», «стимул»);

- Мероприятия для удержания в системе отношений (имиджевые мероприятия);
 - Предложение дополнительных ценностей / расширение присутствия (те же события, как и в п. 1, однако направленные на уже существующих клиентов);
2. Он-лайн инструменты:
- Собственный Интернет-сайт;
 - Социальные медиа;
 - Мобильные приложения, позволяющие установить долгосрочную коммуникацию с аудиторией;
 - Краудсорсинг, позволяющий потребителям высказать свои мысли по вопросам улучшения работы персонала, дизайна продукта и пр.
 - Дополнительная реальность (augmented reality, AR) – системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами [6] (к примеру, онлайн-примерка одежды, виртуальная прогулка по отелю);
3. Внутренний маркетинг;
4. Маркетинг совместного творчества;
5. Геймификация;
6. Product placement.

Представленный список не является исчерпывающим, так как в современной системе маркетинговых коммуникаций практически любой инструмент может быть использован для формирования эмпирического опыта, однако эффективность их использования пока не оценена. Этой точки зрения придерживаются также Н.П. Кетова, В.В. Зунде [3] и Л.В. Плющева [9].

Итак, эмпирический маркетинг ориентируется на такие категории, как ощущение и переживание, и подразумевает воздействие на поведение потребителей через приобретение ими эмпирического опыта. Такой подход позволяет увеличить запоминаемость информации о продуктах на фоне получаемых впечатлений; благодаря эмоциональной вовлеченности полученный эффект сохраняется надолго, и позитивные переживания обеспечивают продукту большую лояльность. При этом потребители отождествляют продукт с приятными эмоциями, а также лучше воспринимают то, что предлагается ненавязчиво.

При всех этих преимуществах, теория эмпирического маркетинга пока находится в стадии разработки и накопления практического опыта использования эмоциональных факторов. Не существует общепринятой терминологии, методологии и общепризнанных исследований, подтверждающих эффективность того или иного инструмента эмпирического маркетинга. Наиболее разработанной областью эмпирического маркетинга можно назвать развитие его идей в области мерчандайзинга и в теории брэндинга.

На основании анализа существующих исследований можно предположить, что использование методов сенсорного и когнитивного воздействия на клиентов позволяет компании добиться следующих преимуществ, созвучных с принципами маркетинга отношений:

- Повысить уровень доверия к товару/услуге;
- Облегчить легкость инициации последующих точек контакта;
- Увеличить общую длительность взаимоотношений;

- Улучшить качество отношений;
- Способствовать формированию эмоциональной позитивной связи между потребителями и компанией;
- Активизировать горизонтальные коммуникации потребителей и т. д.

Кроме того, использование чувств возможно и необходимо в рамках внутреннего маркетинга, также значимого в концепции маркетинга отношений.

В целом, следует сделать вывод о том, что эмпирический маркетинг значительно обогащает инструментарий маркетинга отношений в современных условиях. Однако теоретическая разработанность инструментария поддержки и развития отношений с потребителями недостаточна.

1. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.

2. Исаева Е.В. Методология формирования взаимоотношений в малом бизнесе: монография. СПб.: НПК «РОСТ», 2010. 282 с.

3. Кетова Н.П., Зундэ В.В. Теоретические аспекты формирования современных маркетинговых коммуникаций // Экономические науки. 2007. № 8(33). С. 83–87.

4. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. 2003. Сер. 8. Вып. 4 (№32). С.3–25.

5. Ларкина Н.Г., Кетова Н.П. Технологии маркетинга взаимодействия: направления использования в деятельности предпринимательских структур на региональных высококонкурентных рынках: монография. Ростов н/Д.: Изд-во «Содействие–XXI век», 2013. 144 с. : ил.

6. Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / пер. с англ. О.А. Ивановой, А.И. Мороза; ред. пер. Крайников. М.: Эксмо, 2009. С. 344.

7. Мартышев А.В. Маркетинг отношений: учебное пособие. Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.

8. Мельник Т.И. Стратегические эмпирические модули в коммуникациях с потребителями // Практический маркетинг. 2014. № 1(203). С. 20–30.

9. Плюшева Л.В. Разработка алгоритма использования инструментов эмпирического маркетинга // Социогуманитарный вестник. 2014. № 1(13). С. 48–51.

10. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 400 с: ил.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ И СТРАНОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

REGIONAL AND COUNTRY PECULIARITIES OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT

К.Н. Соболев

K.N. Sobol

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

*Belarusian State Economic University
(Minsk, Republic of Belarus)*

Рассмотрены основные региональные и страновые модели развития сельского туризма, их специфические особенности. Особое внимание уделено факторам динамичного развития сельского туризма в странах Западной Европы. Выявлены основные тренды развития мирового рынка услуг сельского туризма.

Ключевые слова: модель, сельский туризм, факторы развития, продукт сельского туризма.

The article describes the main regional and country models of rural tourism development, their specific features. Particular attention is paid to the factors of dynamic development of rural tourism in the countries of Western Europe. The basic trends of the global market development of rural tourism services are identified.

Keywords: model, rural tourism, development factors, the product of rural tourism.

На современном этапе сельский туризм получил развитие во многих странах мира, обладающих необходимыми ресурсами и условиями для ее осуществления. В числе основных факторов, во многом определяющих возможность развития сельского туризма, – доступность объектов сельского туризма (физическая, экономическая, инфраструктурная) для многочисленных групп населения, живописность и привлекательность сельских ландшафтов, историко-культурный потенциал и этническое наследие территории, управленческие, коммерческие и рекламные навыки субъектов сельского туризма, наличие особых «активов» дикой природы, специальных средств для организации спорта, отдыха и оздоровления и др.

Следует отметить, что на глобальном уровне определенная общая концепция развития сельского туризма не сформировалась ввиду страновых особенностей и неравнозначных стартовых условий, хотя имеется ряд общепринятых принципов и подходов. Между тем отметим, что процесс формирования и становления сельского туризма в различных зарубежных странах проходил во взаимосвязи с социально-экономическими процессами, которые имели место в разные периоды, и состоянием отраслей национальных экономик [3].

Однако развитие сельского туризма в разных географических регионах имеет свои особенности. Анализируя опыт становления и развития сельского туризма в зарубежных странах, можно выделить четыре основные его региональные модели, по которым возможно развитие сельского туризма (таблица 1).

Таблица 1

Региональные модели сельского туризма и страны их практикующие

<i>Модель</i>	<i>Страны-представители</i>	<i>Характерные особенности</i>
Англо-американская	Великобритания, США, Канада	– средствами размещения служат частные гостиницы, пансионаты, организующие прием агротуристов по системе «Bed and Breakfast»; – ориентированность на внутренний туризм; – предоставление основного набора услуг (проживание, питание, развлечения), поскольку дополнительные услуги, как правило, не востребованы; – пренебрежение национальной спецификой (за исключением Англии)
Азиатская	Шри-Ланка, Малайзия, Япония, Китай	– предполагает национальный колорит, большое количество дополнительных услуг и размещение агротуристов в специально построенных «VIP-деревнях» (Шри-Ланка), сельскохозяйственных парках – «музеях под открытым небом» (Малайзия), дорогих национальных гостиницах, расположенных в сельской местности (Япония), туристских деревнях, сельских отелях и усадьбах (Китай); – основными условиями оказания услуг сельского туризма являются высокая культура гостеприимства, высокий уровень развития туристской индустрии, наличие платежеспособного спроса на туристские услуги со стороны иностранных туристов; – значительное внимание при выборе средств размещения уделяется национальным традициям и культуре
Западно-европейская	Франция, Италия, Испания, Германия, Дания, Финляндия, Австрия и другие страны Западной Европы	– развитие сельского туризма стало мерой, принятой Европейским союзом для предотвращения деградации и депопуляции сельских регионов; – значительная роль ассоциаций (объединений, союзов), функционирующих в сфере сельского туризма; – достаточно высокий уровень комфортности и хорошее состояние жилого фонда; – основными средствами размещения являются усадьбы, сельские дома, фермы, парадоры (Испания)
Восточно-европейская	Кипр, Греция, Болгария, Польша, Чехия, Литва и др.	– сельский туризм рассматривается как возможность разгрузить туристские центры и снизить экологическую нагрузку прибрежных полос (Кипр, Греция, Болгария), укрепить финансовое положение фермеров (Польша, Чехия); – основными средствами размещения выступают сельские гостевые дома; – развитие сельского туризма происходило в условиях слаборазвитой местной инфраструктуры, что потребовало дополнительных финансовых вложений со стороны государств на ее создание либо реконструкцию

Примечание: собственная разработка на основе [1, с. 47–60].

Существует несколько значительно отличающихся страновых моделей развития сельского туризма, преследующих разные цели и ориентированных на разные задачи, выработанные в соответствии с конкретными условиями, и практикуемых в разных группах стран.

Во многих странах сельский туризм рассматривается как одно из ведущих направлений развития национального туристского сектора, способ диверсификации и развития сельской экономики, фактор развития сельских территорий и совершенствования социальной инфраструктуры в сельской местности, улучшения качества жизни фермеров, возрождения «заброшенных» деревень и др. При этом зачастую отличаются формы организации и ведения рассматриваемой деятельности, механизм ее государственной поддержки. Обобщив мировой опыт развития агротуристских структур во взаимосвязи с ролью в их функционировании государства, можно выделить четыре основные страновые модели развития сельского туризма (табл. 2).

Зачастую в рамках одной страновой модели используются различные подходы к планированию развития сельского туризма: бустеризм, традиционное, интерактивное (кооперативное, совместное), интегрированное планирование, а также концепции развития и управления сельским туризмом: рекреационный менеджмент, концепция устойчивого туризма, проектный менеджмент.

Таблица 2

Основные страновые модели развития сельского туризма

Модель	Характеристика	Функции
Британская модель	Наиболее популярны три типа проживания: – <i>Bed & breakfast</i> – проживание в доме фермера с питанием в виде завтрака, в этом случае имеется возможность непосредственного контакта с семьей фермера; – <i>Self catering unit</i>. Проживание в отдельном здании на условиях самообслуживания. Зачастую это переделанный небольшой амбар; – <i>Bunkhouse</i>. Проживание в изолированном здании, вмещающем в среднем 8–15 туристов; – сельские туры включают элементы познавательного, активного туризма и сельского туризма.	– поддержка и развитие сельской местности; – экологическое воспитание.
Французская модель	– поддержка сельского туризма на государственном и региональном уровнях; – функция маркетинга принадлежит национальным организациями в этой сфере (на региональном уровне – их филиалам); – многовариантность сельского туризма; – широкое распространение безбарьерного туризма; – основным средством размещения туристов являются маленькие коттеджи-апартаменты; – использование при приготовлении пищи продукции органического земледелия; Основные занятия отдыхающих в сельской местности: – пешеходные, водные и конные прогулки, – разнообразные формы пассивного отдыха.	– диверсификация сельскохозяйственного производства; – поддержка неперспективных сельскохозяйственных районов; – сохранение сельского населения; – альтернатива пляжному прибрежному туризму.

Модель	Характеристика	Функции
Итальянская модель	Тематические направления сельского туризма: – «Природа и здоровье» - размещение в сельских поселениях на территории курортных мест, национальных парков; – «Традиционная гастрономия» - размещение в агрохозяйствах, специализирующихся на определенном виде продукции (вина, сыра, оливкового масла и т.д.) - в зависимости от региона. В настоящее время в Италии разработано более 70 винно-гастрономических маршрутов; – «Спорт» – размещение в кемпингах, гостиницах при специализированных спортивных объектах в сельской местности.	– одно из ведущих направлений развития национального туристского сектора; – укрепление финансово-экономического положения крестьян; – способ диверсификации сельской экономики; – направление охраны и восстановления национальных сельских ландшафтов.
Германская модель	Модели присуща особая организация размещения туристов в сельской местности: – гости размещаются непосредственно в хозяйских домах; – строительство новых коттеджей в сельских районах мало практикуется. Типичны следующие формы организации досуга: помощь хозяевам по хозяйству, уход за животными, проведение пикников, рыбалка. Тесная связь с событийным туризмом: – фольклорные фестивали; – народные праздники; – регулярные сельские ярмарки. Основное внимание со стороны государства обращено на качество обслуживания туристов (оценка качества питания и состояние жилого фонда); Использование при приготовлении пищи органической продукции.	– диверсификация сельскохозяйственного производства; – поддержка и развитие сельской местности, в том числе за счет развития социальной инфраструктуры в сельских регионах; – отдых для мало-обеспеченных слоев населения.

Примечание: собственная разработка на основе [1; 2].

Как показывают исследования, во многих странах сельский туризм играет важную роль в создании региональной добавленной стоимости, выступая одним из приоритетных направлений диверсификации сельской экономики. Например, во Франции на сельский туризм приходится 85 % территории страны, 35 % туристского предложения, 50 % средств размещения, 20 % потребителей туристских услуг. Кроме того, в данной стране 3 % фермерских хозяйств осуществляют деятельность в сфере сельского туризма, из которых порядка 65 % предоставляют услуги проживания, 16 % занимаются ресторанным бизнесом (услуги питания) [3]. В Великобритании годовой доход от сельского туризма составляет 34 млрд Евро, в данной деятельности занято более 12 % сельского населения, 10 % сельских бизнесов связаны с сельским туризмом [5]. В Германии на аграрный туризм, выступающий компонентом сельского туризма, приходится 6 % внутреннего туристского рынка, 6,4 % занятого населения страны. В Италии услуги сельского туризма предоставляют свыше 17,7 тыс. фермерских хозяйств с сум-

марным годовым оборотом свыше 1 млрд Евро. При этом 83,6 % из них предлагают услуги размещения, 42,3 % – услуги питания, 5,2 % – кемпинги, 8,6 % – услуги верховой езды. По данным EuroGites, в Европейском союзе сельский туризм создал около 900 тыс. основных и дополнительных рабочих мест и ежегодно генерирует доход в размере 150 млрд Евро [5].

В Китае доход от сельского туризма по итогам 2011 г. составил более 120 млрд юаней, он содействовал занятости более 15 млн фермеров. Отметим, что в Китае согласно Национальной программе развития сельского туризма на 2009-2015 гг. предусматривалось к концу 2015 г. достичь среднего роста чистой прибыли, приходящейся на одного занятого в сельском туризме фермера, в размере 5 % [6].

К числу основных факторов динамичного развития сельского туризма в странах Западной Европы, на наш взгляд, можно отнести следующие:

- 1) политическая поддержка сельского туризма на национальном и международном (в рамках Европейского союза) уровнях. В условиях образования и функционирования ЕС сельский туризм (в том числе и агротуризм) изначально рассматривался в качестве социального амортизатора, позволяющего перевести избыток трудовых ресурсов в альтернативный туристский сектор услуг;
- 2) высокая конкурентоспособность продукта сельского туризма ввиду наличия платежеспособного спроса, грамотного проведения маркетинговой политики, высокого уровня информирования, ориентации на экологизацию производственной и непроизводственной деятельности с одновременным развитием социальной и туристской инфраструктуры в сельских регионах;
- 3) эффективная микроэкономическая модель. Создание продукта сельского туризма, в силу своей специфики, является менее затратным по сравнению с другими секторами туристской индустрии, т. е. данный вид деятельности может конкурировать по соотношению «цена – качество» с другими традиционными видами туризма. Услуги в области сельского туризма отвечают требованиям адресности, комплексности, гибкости и учитывают тенденцию в потребительской мотивации к индивидуализации пакета туристских услуг и росту индивидуального, семейного и малогруппового туризма;
- 4) нормативно-правовое и рекламно-информационное обеспечение продвижения совокупного национального и региональных агротуристских продуктов;
- 5) государственная поддержка развития сельского туризма. Широкое распространение получили следующие виды поддержки:
 - поддержка сельскохозяйственных организаций в мероприятиях по диверсификации доходов в сферах сельского туризма (субсидирование строительства, приобретения или модернизации гостевых комнат, квартир или домов до 25 коек, а также инвестиции в социальные, коммунальные и иные услуги);
 - поддержка развития туристской инфраструктуры, кооперации сельхозпроизводителей с другими партнерами из сферы туризма;

- субсидирование мероприятий по развитию сельского туризма, не связанных с ведением сельского хозяйства (например, развитие и продвижение услуг сельского туризма, создание информационных центров);
 - предоставление налоговых льгот (опыт Германии) в виде снижения НДС на гостиничные услуги и ставок арендной платы для кемпингов;
 - поддержка обучения молодых специалистов для туристского сектора и др.
- 6) значительная роль ассоциаций (объединений, союзов), создаваемых для маркетинговой, информационной, консультационной поддержки субъектов сельского туризма, защиты и лоббирования их общих интересов. Кроме того, к числу выполняемых ими задач следует отнести категоризацию, стандартизацию и сертификацию услуг сельского туризма; поддержание стандартов качества и др.;
- 7) информационная форма продукта сельского туризма. Важнейшим условием функционирования современного туристского рынка является перевод продукта сельского туризма в информационную форму и создание электронных баз данных по агротуристским хозяйствам, предназначенных для как можно большего охвата широкого круга клиентов.

В настоящее время в развитии мирового рынка услуг сельского туризма имеют место следующие основные тренды:

- ежегодный темп прироста спроса на услуги сельского туризма (в т.ч. аграрного туризма и экотуризма) в течение последних 3-х лет составляет 20-25 %, что превышает темпы развития всей туристической индустрии (до 5–7 %);
- возрастание конкуренции на рынке международных туристских потоков;
- возрастающая индивидуализация спроса на услуги сельского туризма;
- возрастание потребности в продукции органического земледелия, связанное с негативным влиянием глобализации на туризм и сельское хозяйство;
- создание широкой сети национальных общественных и международных организаций;
- повышение уровня координации и кооперирования между центральными и местными органами управления и самоуправления, общественными и учебными организациями, научными структурами, частным бизнесом в сфере сельского туризма;
- расширение набора маркетинговых инструментов, применяемых при продвижении услуг сельского туризма, в том числе проведение маркетинговых исследований, более широкое использование информационных технологий при продаже услуг, развитие международной электронной базы туристских услуг и др.;
- создание и развитие государственно-частного партнерства в сфере сельского туризма;
- увеличение количества агротуристских объектов, сертифицированных по международным стандартам;

- повышение роли государства в развитии сельского туризма путем предоставления информационной, организационной, финансовой, кадровой поддержки, которая носит, как правило, системный характер;
- ориентация сельского туризма все больше не на внутренних, а на иностранных туристов, что связано с его признанием как высокодоходного вида бизнеса;
- рост интереса к культурным ценностям, традициям и местным праздникам народов других стран;
- ориентация туристов на небольшие и комфортабельные структуры размещения, в которых господствует семейная атмосфера;
- рост устремлений населения на активное времяпрепровождение внегородских зон (экскурсии, прогулки, специфические виды спорта);
- прирост экологической, этической и социальной стоимости в обществе;
- создание новых форм организации сельского туризма (зеленые маршруты, кластеры, региональные инновационные турпродукты) [4].

Несмотря на положительные сдвиги в развитии сельского туризма, ряд стран мира испытывают определенные трудности, основными из которых являются следующие:

- 1) недостаточный уровень организации и координации деятельности между всеми участниками туристского рынка;
- 2) несовершенство нормативно-правовой базы и экономического механизма функционирования сельского туризма;
- 3) отсутствие единого видения концепции управления качеством агротуристских услуг, подходов к проведению сертификации услуг и ее правовой регламентации на законодательном уровне стран;
- 4) незавершенность в создании туристского бренда отдельных дестинаций и стран в целом;
- 5) недостаточный уровень маркетинговой составляющей в продвижении турпродуктов иностранным туристам;
- 6) низкий уровень инновационного совершенствования агротуристских предложений (турпродуктов).
- 7) низкая добавленная стоимость агротуристских предложений. Часто продукты сельского туризма имеют низкую доходность и высокие затраты труда, маркетинговая составляющая в создании турпродукта незначительна (рекомендуется не менее 30 % в структуре добавленной стоимости), что не позволяет обеспечить его конкурентоспособность. Необходимо обеспечить общий выход на внешние рынки, который будет способствовать повышению уровня добавленной стоимости.

Таким образом, развитие сельского туризма во многих регионах привело к существованию различных подходов к его организации, регулированию и управлению. Вместе с тем опыт отдельных стран, групп стран (регионов) по развитию сельского туризма целесообразно адаптировать к имеющейся специфике конкретной территории, ее ресурсному потенциалу и возможностям с учетом целевой установки развития данного направления. Интенсивное развитие сельского

туризма, рост конкуренции на рынке туристских услуг требует от субъектов сельского туризма повышения эффективности их функционирования, повышения конкурентоспособности туристского продукта.

1. Казьмина Е.Б. Развитие услуг сельского туризма в российских регионах: дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. 163 с.

2. Соболев К. Валоризация сельского туризма в социально-экономическом развитии региона // Аграрная экономика. 2015. № 3. С. 63–70.

3. Соболев К.Н. Место и роль сельского туризма в глобальной экономике: отраслевой и региональный аспекты // Инновации. Креативность. Лидерство: современные ресурсы глобальной экономики: сборник трудов Международного экономического форума студентов, магистрантов и аспирантов (Омск, 4–5 декабря 2014 г.) / [отв. ред.: О.А. Козлова, О.А. Верховец]. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2014. С. 403–405.

4. Соболев К.Н. Основные тенденции развития мирового рынка агротуристских услуг // Сборник научных статей по материалам XV Международной студенческой научной конференции. Гродно: Изд.-полиграф. отдел УО «ГГАУ», 2014. С. 316–318.

5. Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe (2013) / A review of their development, socio-economic systems and future policy issues.

6. Wang Ling-en, Cheng Sheng-kui, Zhong Lin-sheng, Mu Song-lin, Dhruva Bijaya G. C., Ren Guo-zhu (2013). Rural tourism development in China: Principles, models and the future. Journal of Mountain Science, Vol. 10, pp. 116–129.

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ:
ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

INTERNET MARKETING: PECULIARITIES AND TRANDS

Т.В. Судакова

T.V. Sudakova

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Интернет-маркетинг – это современная реалья, позволяющая более эффективно реализовывать стратегию развития компании. В статье рассматриваются особенности интернет-маркетинга и поведения потребителей в Сети.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, поведение потребителей, маркетинг микс.

Internet marketing is a modern notion, which helps in realization of company's development strategy. Peculiarities of Internet marketing and online consumer behavior are analyzed.

Keywords: Internet marketing, consumer behavior, marketing mix.

Последние несколько лет показали, что основной тенденцией развития бизнеса является его виртуализация. Интернет-технологии плотно вошли во все сферы деятельности компании и более всего оказали влияние на концепцию маркетинга.

Интернет обладает уникальными преимуществами, главное из которых это низкая стоимость распространения информации на глобальном рынке. Интерактивная природа Интернета позволяет эффективно представить и усвоить информацию, что усиливает связь между фирмой и потребителями и выводит ее на новый уровень.

Концепция маркетинга с развитием интернет технологий претерпела изменения, к примеру, сам комплекс маркетинга, включающий 4 основных элемента: продукт, цена, место продажи и продвижение товара, получает новое прочтение.

Концепция товара в интернете значительно отличается от традиционной. Потребители не могут испытать товар в полной мере, а чаще всего просматривают электронные каталоги с предложениями и принимают решения, основываясь на том, что они могут с ним делать онлайн: детально рассматривать, менять конфигурации, составлять возможные комбинации с представленным товаром. Это особенно хорошо прослеживается при совершении покупок одежды и обуви, все вышеперечисленные опции представлены в данной категории в полной мере. Следует отметить, что в интернет маркетинге основным конкурентным преимуществом становятся свойства товаров, и чем лучше они отображены при выборе потребителями, тем успешнее будет компания на интернет-рынке.

Цена в Интернете динамична. Потребители имеют возможность анализа цен всех возможных онлайн продавцов. Как никогда, цены гибки и подвержены управлению со стороны потребителя.

Место продажи в Интернете – это отдельный маркетинговый канал взаимодействия с потребителем, позволяющий напрямую общаться с покупателями, что непосредственно создает базу для дальнейших маркетинговых исследований.

Онлайн продвижение может быть условно поделено на две части: с одной стороны, необходимо, чтобы потребитель знал о том, что товар определенной фирмы реализуется в сети, с другой стороны, необходимо заниматься продвижением самого товара. В первом случае, используются различные инструменты продвижения сайтов, во втором, маркетинговые инструменты, влияющие на принятие решения о покупке.

В интернет среде к четырем основным понятиям маркетинг микса добавляют еще три: презентация (presentation), процесс (process), персонализация (personalization) [5].

Презентация в интернете – это оформление веб страницы и представленных на ней товаров или услуг. Веб-страница должна иметь простую и удобную навигацию, которая способствует выбору товара и его покупке.

Процесс предполагает эффективный продажный и пост-продажный сервисы. Процесс продажи должен поддерживаться возможностью незамедлительного ответа на вопросы о характеристиках товара, свойствах, возможностях его оплаты и т.д. Пост-продажный процесс должен включать мониторинг доставки и гарантийный сервис.

Персонализация – это возможность моделирования сайта под потребности каждого отдельного потребителя. Как правило, создание личных страниц на сайте, согласно предпочтениям, не несет особых дополнительных затрат для компании и позволяет эффективно выстраивать маркетинговые коммуникации.

На сегодняшний день комплекс электронного маркетинга в современной литературе представлен концепцией, включающий в себя, помимо вышеперечисленного, – Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность [3].

Приватность связана с персонализацией, большое количество личных данных и предпочтений потребителей аккумулируется на сайтах компаний продавцов. Обязанность маркетологов сохранить приватность данных, создать и внедрить процессы их обработки и хранения.

Обслуживание клиентов в интернет-среде – это постоянное взаимодействие с ними. При совершении оффлайн покупки и прохождения гарантийного срока, коммуникации продавца и потребители часто заканчиваются. Это ситуация обратна при онлайн покупках, обслуживание клиента начинается с момента посещения им сайта компании.

Сообщество, или другими словами, интерактивность позволяет создавать сеть потребителей, лояльных к товарам или услугам, предоставляемым продавцами. Для принятия маркетинговых решений это имеет особое значение, ведь, таким образом упрощается доступ к прямым потребителям товаров и услуг.

Сайт, как дополнительная категория концепции, важен в маркетинговом отношении, поскольку в настоящий момент может быть не только веб сайтом, но и страницей продаж на многих современных платформах интернета. Выбор платформ и реализация проектов – непростая маркетинговая задача, связанная с сегментированием потребителей и анализом их поведения в сети.

Безопасность становится краеугольным камнем в продвижении онлайн сервисов. Во первых, должна быть гарантирована безопасность оплаты, во вторых, безопасность предоставления личных данных. При этом, маркетинговая политика должна предусматривать возможную реакцию на неисполнение требований безопасности и иметь верные решения, влияющие на лояльность потребителей в перспективе.

Принимаю во внимание новую парадигму маркетинг микса, компании необходимо понимать, что влияет на поведение потребителей в интернете. Для этого необходимо рассмотреть следующие вопросы:

1. Что влияет на принятие решения совершить покупку онлайн?
2. Какие факторы влияют на потребительское поведение при совершении покупки онлайн?
3. Как можно сегментировать онлайн потребителей?
4. Насколько сильное влияние имеют те или иные факторы на определенные группы потребителей? [4]

Потребители, совершающие онлайн покупки, могут быть изначально разделены на пять групп:

1. Те, кто ищут конкретный товар. Им необходима актуальная полная информация о товаре или услуге.
2. Те, кто ищут без цели – «бродят по интернету». Им необходим дополнительный стимул, мотивом к покупке может быть приятная эмоция, ассоциация или даже удивление.
3. «Охотники» за выгодным предложением. Одни могут искать лучшие онлайн предложения товаров или услуг, другие – что-либо бесплатное, к примеру, подарок с покупкой.
4. Искатели развлечений. Потребители этого типа рассматривают интернет как виртуальный мир неограниченных возможностей и стремятся приобрести что-либо самыми первыми.
5. «Прямые» потребители. Для них важно купить что либо «прямо сейчас», другими словами «в режиме онлайн». Они уверены в своем выборе и используют интернет с целью совершения покупки [2].

Факторы, влияющие на поведение потребителей: культурные, социальные, личные и психологические.

Культурные особенности имеют наиболее сильное влияние на потребительское поведение. Их можно разделить на три основные: культура, субкультура и социальный класс. Культура – это то, с чем потребитель сталкивается с детства: его привычки, устои, взгляды. Субкультура – это группы людей, которых объединяют общие взгляды, ценности, религия и т. д. Социальный класс – это струк-

тура, которая разделяет потребителей по общим признакам: доход, возраст, образование, достаток. Культурные особенности позволяют провести изначальную сегментацию потребителей и сделать анализ их поведения в сети.

При этом можно отметить, что потребители более высокого социального класса охотнее совершают онлайн покупки, поскольку имеют доступ к современным системам оплаты и склонны более доверять интернет магазинам.

Социальные факторы: референтные группы – влияют на поведение потребителя, чаще всего это такие объединения людей, частью которых потребитель не является, но хотел бы ей стать, к примеру, обладатели определенной марки автомобиля; семья – оказывает влияние на потребительское поведение, поскольку каждый из членов семьи может иметь разное влияние относительно процесса совершения покупки на других членов семьи; социальная роль и статус – в зависимости от принадлежности к социальной группе манера потребления может меняться.

Современный подход к продвижению в сети позволяет компаниям самостоятельно создавать референтные группы с помощью ведения текстовых блогов, видео блогов, стимулирования обсуждений товаров и услуг на интернет форумах.

К личным характеристикам относятся: возраст, род занятий, стиль жизни, самовосприятие. Потребители более молодого возраста совершают покупки онлайн чаще, нежели чем потребители остальных возрастных групп, для многих интернет покупки являются частью стиля жизни.

Психологические факторы: мотивация, восприятие, знание, отношение. Чтобы повысить мотивацию к совершению покупок онлайн, потребитель задается вопросами насчет того, предлагает ли интернет лучшую цену, экономит ли время совершения покупки, необходимо ли покупать именно в сети. При положительных ответах, потребитель переходит к восприятию сайта, размышляет о его надежности и о том качественные ли товары на нем представлены, будут ли дополнительные расходы, связанные, к примеру, с доставкой товара. Потребитель вырабатывает свое отношение к онлайн покупкам, основываясь на собственном опыте.

Принимая во внимание особенности интернет маркетинга со стороны создания ценности онлайн покупок продавцами и со стороны анализа потребителей, необходимо отметить несколько важных современных тенденций, которые позволяют соединить эти два потока.

Во-первых, это персонализация. Чем больше информации о целевой аудитории коммуникации, тем эффективнее она становится. По результатам различных исследований правильный таргетинг увеличивает заинтересованность потребителей намного больше, чем общая реклама.

Во-вторых, это продвижение посредством мобильных устройств: качественный контент и новые способы осуществления покупок.

В-третьих, сторителлинг, который побуждает к действию и создает лояльность к компании и товарам или услугам, усиливают коммуникацию с потребителями.

В-четвертых, видеомаркетинг, связанный с личным авторитетом вещающего, формирующего мнения, за счет качественного видеоконтента [1].

Таким образом, виртуализация бизнеса может стать успешной при наличии эффективно выстроенной системы интернет маркетинга, учитывающей особенности процессов продаж в сети и онлайн поведения потребителей.

-
1. Тенденции интернет-маркетинга на 2015 год. 21.01.2015. URL: <http://creative-technology.ru/blog/tendentsii-internet-marketinga-na-2015-god.html>
 2. Hasslinger A., Hodjic S., Opazo C. Consumer behavior in online shopping. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231179/fulltext01>
 3. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (the e-Marketing Mix). URL: [http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-Marketing-Mix\)&id=21976](http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976)
 4. Sood V. The impact of internet marketing on consumer buying behavior. URL: <http://www.academia.edu/10781477>.
 5. The impact of internet marketing on consumer buying behavior. Vijay Sood. URL: <http://www.academia.edu/10781477>.

ОБОСНОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

JUSTIFICATION OF CRITERIA OF OPTIMIZATION OF THE PRODUCTION PROGRAM OF A MODERN COMPANY

С.И. Ультан

S.I. Ultan

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Обосновываются критерии оптимизации производственной программы компании.

Ключевые слова: производственная программа, критерии, оптимизация.

In the article the author substantiates the criteria for the optimization of the production program of the company.

Keywords: production program, criteria, optimization.

Целью решения задачи формирования оптимальной производственной программы современной компании является нахождение такого объема производства изделий определенной номенклатуры за данный период времени, который обеспечивает достижение функции экстремального значения [1] (принятый критерий оптимальности).

Оптимальная производственная программа обеспечивает наилучшее (т. е. максимальное или минимальное) значение выбранного критерия оптимизации из множества возможных при эффективном использовании заданных в виде ограничений производственных ресурсов (производственной мощности, сырья, ресурсов), требований спроса на продукцию и обеспечении желаемых значений основных технико-экономических показателей производства.

Экстремизируемая функция отражает наиболее важное требование, предъявляемое к экономико-математической модели, а остальные требования могут вводиться в математическое построение в качестве ограничений.

Наиболее общий вид критерия оптимизации можно представить следующим образом:

$$E = f(R(\bar{p}, t), C(\bar{p}(t), t) \rightarrow \text{extr}, \quad (1)$$

где E – критерий оптимизации; R – результат, полученный от работы объекта; C – затраты на создание результата; $\bar{p}$ – вектор параметров объекта, характеризующих его состояние; t – время; f – некоторая форма связи между отдельными составляющими критерия.

Как видно, основными составляющими обобщенного критерия оптимизации являются затраты, результат и время.

Результат – конечный эффект функционирования объекта по его основному назначению, в том числе результат, соответствующий целям создания объекта, и побочный результат, связанный с отрицательным воздействием на окружение.

Затраты могут выражаться как в стоимостной, так и в натурально-вещественной форме. Под затратами, выраженными в натурально-вещественной форме, понимают информационные, материальные, трудовые и другие виды ресурсов, потребляемые объектом на различных стадиях его жизненного цикла.

Из-за трудоемкости манипулирования с различными размерностями отдельных компонент результата и затрат их стараются привести к наиболее удобной и универсальной размерности – стоимостной.

Фактор времени, вводимый в модель, учитывает характер распределения результата и затрат по стадиям жизненного цикла, изменения состояния оцениваемого объекта в процессе функционирования вследствие изменения его параметров. Учет в критерии оптимизации времени в явном виде приводит задачу к динамической постановке, что зачастую существенно усложняет ее решение.

Разработке критериев оптимальности планов (так называемой целевой функции) посвящены работы многих ученых [1–5]. Однако при прежних условиях хозяйствования возможности для самостоятельной разработки производственной программы у предприятий были ограничены.

Анализ наиболее часто применяемых критериев оптимизации в задачах оптимизации производственной программы предприятия позволил систематизировать их, как показано в таблице.

Характеристика критериев оптимальности

<i>Показатели, используемые в качестве критерия оптимальности</i>	<i>Технико-экономические показатели, улучшающие свои значения при оптимизации</i>	<i>Основные особенности использования показателей в качестве критериев оптимальности</i>
1. Выпуск продукции в натуральном выражении	Производительность труда в натуральном выражении, материалоемкость продукции	Целесообразно для всех отраслей и производств
2. Объем продукции в стоимостном выражении	Производительность труда в стоимостном выражении, фондоотдача, фондоемкость	Для любых производств и отраслей
3. Прибыль от реализации продукции (основной)	Расчетная рентабельность, себестоимость общего выпуска	Для любых производств и отраслей
4. Себестоимость (полная) общего выпуска	Прибыль от реализации, материалоемкость продукции (как правило), расчетная рентабельность.	Для любых производств и отраслей в материалоемких отраслях и производствах.
5. Стоимость затрат на сырье и материалы	Средняя рентабельность однородной продукции, прибыль от реализации продукции, себестоимость общего выпуска	Для материалоемких любых производств и отраслей.
6. Общие затраты времени и оборудования на выпуск продукции	Выпуск продукции в натуральном и стоимостном выражении, производительность труда	На предприятиях, не использующих полностью производственную мощность

<i>Показатели, используемые в качестве критерия оптимальности</i>	<i>Технико-экономические показатели, улучшающие свои значения при оптимизации</i>	<i>Основные особенности использования показателей в качестве критериев оптимальности</i>
7. Общая трудоемкость продукции	Выпуск продукции в натуральном и стоимостном выражении, расход фонда заработной платы по сдельным расценкам.	В трудоемких производствах
8. Маржинальная прибыль	Рентабельность, оборотные средства	Для любых производств

Экономическое содержание и причины наиболее целесообразного использования известных критериев оптимизации рассмотрены ниже.

Критерий максимума объема выпускаемой продукции в стоимостном выражении отдает предпочтение продукции с относительно небольшими затратами, но более освоенной, более дорогой. Роль этого критерия увеличивается, когда на продукцию производимую предприятием имеется повышенный спрос.

Критерий минимума себестоимости целесообразно применять, когда спрос на продукцию известен, практически не зависит от цен реализации, подлежит обязательному удовлетворению, и при этом требуется выбрать оптимальный способ производства изделий. В результате реализации этого критерия может быть получен план производства, приводящий к ухудшению качества продукции за счет упрощения технологии. Кроме того, себестоимость единицы продукции (в части условно-постоянных расходов) зависит от структуры производственной программы, не известной на момент разработки оптимального плана.

Критерий минимума прямых затрат свободен от последнего недостатка, так как плановая величина прямых затрат не зависит от структуры выпуска продукции. Однако оптимизация по этому критерию не обязательно обеспечивает минимум трудовых затрат на этот объем товарной продукции в связи с различной структурой прямых затрат по отдельным видам продукции (разный удельный вес стоимости материальных ресурсов, затрат, связанных с оплатой труда). Кроме этого, этому критерию присущи недостатки критерия себестоимости в связи с преимущественным включением в план менее качественной, но более дешевой продукции.

Критерий максимума общей прибыли в настоящее время является одним из определяющих, он заинтересовывает предприятие в использовании всех источников роста и совершенствования производства, так как величина прибыли зависит от уровня затрат на производство, качества выпускаемых изделий и объема реализации. Однако рост прибыли во многом зависит от размера капиталовложений. Если капиталовложения не окупаются в течение длительного периода времени, то увеличивающаяся прибыль не может свидетельствовать об эффективной работе предприятия.

Критерий максимума рентабельности компенсирует рассмотренные ранее недостатки критерия прибыли, так как дает относительную характеристику работы предприятия и учитывает эффективность использования фондов. Однако из-

менение рентабельности в ряде случаев не отражает динамику эффективности хозяйственной деятельности предприятия (она может увеличиваться за счет новых капиталовложений).

Естественно, что варианты, являющиеся оптимальными по какому-то одному из рассмотренных критериев, не обязательно будут оптимальными по другим критериям.

Рассмотренные критерии оптимизации позволяют сделать вывод о том, что в качестве целевой функции в общем случае должен выбираться максимум прибыли от реализации. Прочие критерии оптимизации применимы в частных, исключительных случаях формирования производственной программы. Таким образом, в традиционной постановке определяющей является задача нахождения оптимального ассортимента выпуска продукции по критерию максимум прибыли.

Однако ориентирование на прибыль даст правильный результат лишь при стабильных ценах и при том непременном условии, что достоверно измерены затраты и, как следствие, результаты. В то же время часто в расчетах за основу берут прибыль на единицу продукции как величину, постоянную для любого объема выпуска продукции и структуры ассортимента. Между тем, исходя из поведения себестоимости, известно, что величина прибыли, как и себестоимость, изменяется с изменением объема. Это происходит потому, что себестоимость единицы изделия складывается из постоянных и переменных затрат. Если переменные затраты от количества изготовленных изделий зависят слабо, то величина постоянных затрат, приходящаяся на одно изделие, от этого количества зависит. Количество же изделий является неизвестной величиной. Кроме того, возникает еще проблема распределения постоянных затрат по разным объемам производства различных видов изделий. Если не учитывать приведенные выше обстоятельства, то может оказаться, что оптимальный план, рассчитанный на основе прибыли для некоторого объема производства, не окажется оптимальным.

Правильной, с экономических позиций, является постановка задачи, в которой устранено влияние фактора условно-постоянных расходов на прибыль. И в этом случае в качестве критерия оптимальности следует принять максимум маржинального дохода.

Маржинальная прибыль – превышение объема продаж над величиной переменных затрат на производство изделия. Это сумма денежных средств, необходимых для покрытия постоянных затрат и образования прибыли.

Показатель суммы покрытия занимает важное место в методе калькулирования себестоимости на основе неполных затрат.

В литературе проблема расчетов на основе неполных затрат, то есть с выведением величины маржинальной прибыли или суммы покрытия нашла отражение под названием *direct costing* [6–8]. Метод расчета *direct costing* на основе прямых затрат исходит из разделения затрат на переменные и постоянные. Суммарные переменные затраты изменяются прямо пропорционально объему производства, а на единицу продукции они постоянны.

Ввиду неизменности предстоящих в плановом периоде постоянных затрат увеличение маржинальной прибыли автоматически приводит к увеличению прибыли, так как она равна разности между маржинальной прибылью и постоянными затратами.

Любой из методов учета суммы покрытия более последователен с точки зрения цели покрытия всех полных затрат предприятия, нежели метод учета полных затрат, который не позволяет определить точку покрытия и плановые суммы покрытия. Анализ сумм покрытия является эффективным средством определения нижних пределов цен и прогнозирования процессов адаптации к условиям рынка.

При учете суммы покрытия принимаются во внимание факты перерасхода или экономии в части запланированных постоянных затрат на основе использования данных о целевых суммах покрытия, в то время как при учете полных затрат практически игнорируют проблему изменения удельного веса постоянной части косвенных расходов в себестоимости продукта (дигрессивный эффект) в результате их пропорционального распределения. Он предполагает прямую зависимость затрат от объемов производства, хотя предельные затраты (на содержание предприятия в готовности к эксплуатации) возникают под воздействием различных факторов. Управлять обеими группами можно лишь «индивидуально». Смещение этих групп, как это делается в традиционном учете полных затрат, препятствует принятию решений при осуществлении функций управления, планирования и контроля.

Несмотря на вышеописанные недостатки от расчетов на основе полных затрат в общем случае отказаться нельзя. Поскольку законодательство все еще исходит из представлений этой системы, что отражается в соответствующих инструктивно-методических материалах.

Дополнение традиционного учета полных затрат детальным учетом показателя суммы покрытия дает возможность находить оптимальное решение и при полной, и при неполной загрузке производственных мощностей, рассчитывать эффективность и представлять соответствующие данные, необходимые при принятии управленческих решений.

Еще раз следует отметить то, что в условиях неполной загрузки мощностей в результате принятия решений о снятии с производства изделия или прекращении выполнения заказа, которые представляются убыточными, а в действительности имеют положительную маржинальную прибыль, суммарный финансовый результат предприятия ухудшается. Система учета полной себестоимости дает неверную информацию для принятия решений в данной ситуации.

Таким образом, анализ критериев используемых при решении экономических задач, и в частности – формирование производственной программы, позволяет сделать вывод о целесообразности использования критерия – максимум маржинальной прибыли.

1. Ультан С.И. Формирование производственной программы обувного предприятия в конкурентной среде: дис. ... канд. экон. наук. М., 2004. 144 с.

2. Монахов А.В. Математические методы анализа экономики. СПб.: Питер, 2002.

3. Пузырный Н.А. Развитие системы производственного планирования машиностроительного предприятия: дис. ... канд. экон. наук. М., 2001. 163 с.

4. Сергеев И.В., Шипицын А.В. Оперативное финансовое планирование на предприятии. М.: Финансы и статистика, 2002. 288 с.
5. Трояновский В.М. Математическое моделирование в менеджменте: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во РДЛ, 2000. 256 с.
6. Друри К. Управленческий и производственный учет: учебник / пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 1071 с.
7. Козловский В.А., Кобзев В.В. Производственный и операционный менеджмент: учебное пособие. СПб.: СПбГТУ, 2002. 123 с.
8. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.А. Ананькина, С.В. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина и др.; под ред. Н.Г. Данилочкиной. М.: ЮНИТИ, 2002. 279 с.

**СИСТЕМА ПРЕМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ АО «ГИПРОВОСТОКНЕФТЬ»)**

**BONUS SYSTEM STAFF COMPANIES
(EXAMPLES OF "GIPROVOSTOKNEFT")**

О.С. Чечина, С.О. Савкин

O.S. Chechina, S.O. Savkin

Самарский государственный технический университет

Samara State Technical University

Исследуется действующая система премирования в АО «Гипровостокнефть», рассматриваются виды и периодичность премирования работников. Показан расчет ежемесячного премиального фонда. Рассматриваются применяемые в институте надбавки и доплаты. Дана схема расчета доплат за увеличение объемов выполненных работ.

Ключевые слова: работники, премирование, фонд оплаты труда, надбавки, бизнес-план, доплаты.

We study the current system of bonuses in JSC "Giprovostokneft" discusses the types and frequency of rewarding employees. Shows the calculation of the monthly bonus pool. Considered applicable to the Institute allowances and additional payments. The scheme of calculating surcharges for the increased volume of work performed.

Keywords: workers, bonuses, payroll allowances, business plan, additional charges.

АО «Институт по проектированию и исследовательским работам в нефтяной промышленности «Гипровостокнефть» – один из ведущих нефтяных институтов России со сплочённым коллективом опытейших специалистов.

В своей деятельности работники Института опираются на огромный опыт в создании сложнейших проектов и технологий. Успешное выполнение проектов в широком диапазоне климатических и геологических условий, подтверждает, что его работникам под силу решение любой технологической задачи.

Рассмотрим организацию системы премирования в АО «Гипровосток-нефть».

Премирование работников за текущие результаты деятельности является основной формой поощрения работников, а в современных условиях зачастую и основной расходной статьёй по оплате труда, важно уметь оценить ее экономическую эффективность для предприятия.

Эффективная система премирования должна положительно восприниматься лицами, к которым она применяется. Еще одно неперенное условие признания премиальной системы эффективной – ее связь с задачами поддержания необходимых пропорций в росте производительности труда и средней заработной платы, соотношений в структуре и условиях оплаты отдельных категорий работников, с другими задачами организации заработной платы.

Премия начисляется за фактически отработанное время в отчетном периоде с учётом результатов и качества работы работников и выплачивается в периоде, следующем отчетным.

Работникам, допустившим в отчетном периоде нарушения трудовой дисциплины (совершение прогула; появление на работе в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения; допустившим аварию, брак в работе; нарушение правил техники безопасности и пожарной безопасности; нарушение сроков выполнения распорядительных документов Общества, работы по заданию заказчика, сдачи отчетности, наличие обоснованных претензий к качеству выполненной работы и пр.) премия за отчетный период не начисляется либо может быть уменьшена в зависимости от тяжести нарушения и наступивших от него последствий.

Устанавливаются следующие виды и периодичность премирования работников:

- ежемесячное (ежеквартальное, годовое) премирование персонала;
- премирование за перевыполнение показателей бизнес-плана;
- премирование за выполнение проектов, порученных компанией сверх-утверждённого бизнес-плана;
- премирование на основании служебной записки линейного руководителя;
- единовременное премирование работников к профессиональному празднику;
- единовременное премирование работников по результатам года.

Ежемесячный плановый премиальный фонд ($\Phi OT_{\text{пкн}}$) определяется утвержденным бизнес-планом. Данный премиальный фонд корректируется с учётом выполнения предприятием показателей бизнес-плана в соответствии с таблицей.

**Значение корректирующего коэффициента премирования
при определенном значении показателя выполнения бизнес-плана**

<i>Выполнение показателей бизнес плана, %</i>	<i>Корректирующий коэффициент премирования</i>
95 % ≤ факт < 100%	1,0
90 % ≤ факт < 95 %	0,8
80 % ≤ факт < 90 %	0,6
менее 80 %	0,4

Ежемесячный фактический премиальный фонд ($\Phi OT_{\text{пкн}}$) рассчитывается по формуле:

$$\Phi OT_{\text{пкн}} = \left(\sum_i \Phi OT_{\text{оп}} - \sum_i \Phi OT_{\text{пф}} \right) \cdot K - \sum_i \Phi OT_{\text{прф}}$$

где $\Phi OT_{\text{пкн}}$ – премиальный фонд оплаты труда работников Общества, за отчетный месяц; i – количество отработанных месяцев с начала года; $\sum_i \Phi OT_{\text{оп}}$ – плановый общий размер ФОТ нарастающим итогом с начала года (без учета годового вознаграждения), включая отчетный месяц, с учетом планового размера временной части ФОТ месяца, следующего за отчетным, скорректированный на недобор работников, без учёта премии за 4-й квартал предыдущего года;

$\sum_i \text{ФОТ}_{\text{пф}}$ – фактический размер постоянной части ФОТ нарастающим итогом с начала года, включая отчетный месяц; $\sum_i \text{ФОТ}_{\text{прф}}$ – фактический размер премиальной части ФОТ нарастающим итогом с начала года; K – корректирующий коэффициент в соответствии с выполнением производственной программы.

Увеличение ФОТ возможно при условии выполнения дополнительных срочных объемов работ (проектов), порученных сверх утвержденных бизнес-планом (при полном выполнении утвержденного бизнес-плана), в натуральном выражении.

Размер премии за выполнение дополнительных срочных проектов сверх утвержденных бизнес-планом, по ПИР рассчитывается в разрезе направлений деятельности: Проектирование обустройства (ПО), Инженерные изыскания (ИИ), Управление проектами (УП), при условии перевыполнения плановых объемов ПИР по утвержденному бизнес-плану собственными силами и при условии выполнения показателя по выработке в базовых ценах по утвержденному бизнес-плану организации.

Премия начисляется за фактически отработанное время в отчетном периоде с учётом результатов и качества работы работников и выплачивается в периоде, следующем за отчетным.

Премия за отчетный период не выплачивается работникам, уволенным в течение отчетного периода по инициативе работодателя.

Работникам, уволенным в течение отчетного периода по собственному желанию, премия за данный период может быть выплачена (пропорционально фактически отработанному времени в течение отчетного периода) по решению генерального директора на основании служебной записки линейного руководителя, согласованной с заместителем генерального директора по соответствующему направлению.

Работникам, допустившим в отчетном периоде нарушения трудовой дисциплины (совершение прогула; появление на работе в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения; допустившим аварию, брак в работе; нарушение правил техники безопасности и пожарной безопасности; нарушение сроков выполнения распорядительных документов Общества, работы по заданию заказчика, сдачи отчетности, наличие обоснованных претензий к качеству выполненной работы и пр.) премия за отчетный период не начисляется либо может быть уменьшена в зависимости от тяжести нарушения и наступивших от него последствий.

Размер ежемесячного (ежеквартального, годового) премирования определяется на основе базового процента премии от оклада, с учетом корректирующего коэффициента в соответствии с выполнением производственной программы.

Размер премии за выполнение дополнительных срочных проектов сверх утвержденных бизнес-планом, рассчитывается по формуле:

$$\Delta V_{\text{по}} = (V_{\text{фак}} - V_{\text{бп}}) \cdot k,$$

где $V_{\text{фак}}$ – фактическое выполнение объема ПИР в разрезе деятельности собственными силами; $V_{\text{бп}}$ – плановый объем ПИР в разрезе деятельности собствен-

ными силами по утвержденному БП; k — доля ФОТ в объемах работ, выполняемых собственными силами по утвержденному бизнес-плану (рассчитывается ежегодно индивидуально для каждого в рамках бизнес-планирования).

Далее рассмотрим применяемые в АО «Гипровостокнефть» надбавки.

Надбавки являются стимулирующей частью заработной платы. Надбавки устанавливаются работникам Общества на определенный период времени (месяц, квартал, год), при условии обеспечения объемами работ для их формирования.

Надбавки выплачиваются:

- за высокие производственные показатели (качество, сроки выполнения работ);
- за оперативность в работе;
- за сложность выполняемых работ;
- за творческий подход к выполнению работ.

Размер надбавок определяется в процентах к должностному окладу и выплачивается ежемесячно. Надбавки по подразделениям определяются планово-финансовым отделом в размере до 50 % от суммарного фонда оплаты труда по должностным окладам отделов. Надбавки руководителей подразделений входят в общий фонд надбавок по подразделению и устанавливаются генеральным директором по представлению функционального руководителя в пределах от 0 до 100 процентов должностного оклада.

Работникам, имеющим ученую степень, подтвержденную соответствующими документами, устанавливаются надбавки в следующих размерах.

- кандидат наук – 10 % от должностного оклада;
- доктор наук – 20 % от должностного оклада.

Работникам, допущенным к государственной тайне, что подтверждено соответствующими документами, выплачивается надбавка за секретность в соответствии с Законом РФ «О государственной тайне» от 21.07.1993 № 5485-1 (с изм. от 01.12.2007) и Постановлением Правительства РФ от 18.09.2006 № 573.

Конкретный размер доплаты за работу в полевых условиях устанавливается организационно-распорядительным документом в соответствии с ТК РФ (установленная таким образом доплата за работу в полевых условиях включает в себя доплату за работу в местностях с особыми климатическими условиями).

Доплата за увеличенный объем работ устанавливается за отчетный месяц (квартал, год) по решению генерального директора в соответствии со служебной запиской от руководителя подразделения. Генеральный директор имеет право в пределах ФОТ, утвержденного бизнес-планом на текущий год, устанавливать отдельным работникам индивидуальное дополнительное вознаграждение (ИДВ). ИДВ устанавливается работникам, обладающим высокой квалификацией, для обеспечения конкурентоспособной заработной платы, в том числе в случае, если повышение категории грейда соответствующей должности невозможно провести в рамках утвержденной сетки грейдов. Общее число работников, которым может быть установлено индивидуальное дополнительное вознаграждение одновременно, не может превышать 3 % среднесписочной численности работников

Общества. Доплата является компенсационно-стимулирующей частью заработной платы работника и выплачивается:

- за увеличение объемов выполняемых работ;
- за совмещение профессий (должностей);
- за выполнение обязанностей временно отсутствующего работника;
- за расширение зон обслуживания;
- за работу с тяжелыми, вредными, опасными условиями труда;
- за работу в ночное время, в выходные и нерабочие праздничные дни.

Распределение доплат между работниками отделов осуществляется руководителем отдела с учетом отработанного времени за истекший месяц, личного вклада работника, объема и качества выполненных работ и других параметров. Размер доплат отдельным работникам не ограничивается.

Схема расчета доплат за увеличение объемов выполненных работ:

$$\text{ФОТ}_{\text{доп}} = (\text{ФОТ}_{\text{до}} + \text{ФОТ}_{\text{над}}) \cdot K_{\text{доп}}$$

где $\text{ФОТ}_{\text{до}}$ – фонд оплаты труда отдела, выплаченный по должностным окладам за месяц, в рублях; $\text{ФОТ}_{\text{над}}$ – фонд оплаты труда отдела, выплаченный по надбавкам за месяц, в рублях; $K_{\text{доп}}$ – коэффициент доплаты отдела.

-
1. АО «Гипровостокнефть»: официальный сайт. URL: <http://www.gipvn.ru>.
 2. Бакуридзе И.Р. Организация оплаты и стимулирования труда работников промышленных предприятий: дис. ... канд. экон. наук. М., 2005. 190 с.
 3. Герасимов Б.Н., Герасимов К.Б. Управление персоналом: методические указания по практикуму. Самара: Самар. гос. аэрокосм. ун-т им. акад. С.П. Королёва (национальный исследовательский университет): Международный институт рынка, 2010.
 4. Чечина О.С. Доходы и заработная плата: учеб. пособие. Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2008.
 5. Константинова Д.С. Организационно-экономические основы многофункционального содержания труда работника: дис. ... канд. экон. наук. Омск, 2009. 194 с.
 6. Управление человеческими ресурсами в условиях реформирования системы образования: коллективная монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. С.И. Сотниковой. Новосибирск, 2014.
 7. Уринов Б.Н. Основные аспекты оценки эффективности премирования персонала предприятия // Проблемы экономики. 2014. № 5 (63).
 8. Чечина О.С., Гагаринская Г.П. Мотивация трудовой деятельности: учеб. пос. Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2010.

**ВЕДЕНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА
В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ**

ACCOUNTING IN THE MODERN ECONOMIC SITUATION

Т.Ф. Шитова, А.А. Елизарова

T.F. Shitova, A.A. Elizarova

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Выживание предприятия в современных экономических условиях – важнейшая задача, стоящая перед управленческим персоналом предприятия. Для решения данной задачи необходимо повысить эффективность ведения управленческого, бухгалтерского, налогового и других видов учета. В рамках данной статьи авторы предлагают ряд мероприятий, которые, по их мнению, позволят усовершенствовать процедуры ведения бухгалтерского учета.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, бухгалтерский учет.

The survival of the enterprise in modern economic conditions is the most important task facing management personnel of the company. To solve this problem it is necessary to increase the efficiency of management, accounting, tax and other types of accounting. In this article, the authors propose a number of activities that, in their opinion, would improve the procedures of accounting.

Keywords: competitiveness of enterprises, accounting.

Повышение конкурентоспособности предприятия в современных экономических условиях одна из важнейших задач, стоящих перед руководством компании. Существует множество способов решения этой задачи, один из которых состоит в грамотном ведении бухгалтерского учета в соответствие с национальными и международными стандартами.

При выходе предприятия на мировой рынок существенно вырастает роль и значение бухгалтерского учета как одного из важнейших средств получения достоверной и полной информации об имуществе предприятия, обязательствах перед партнерами и контрагентами. Немаловажную роль играет необходимость предоставления сведений контролирующим органам, потенциальным инвесторам и другим лицам, запросивших ту или иную информацию.

В связи с чем перед бухгалтерской службой предприятия ставятся новые более сложные задачи. Перечислим их:

- полное и достоверное отражение всех событий хозяйственной деятельности предприятия;
- предоставление руководителю предприятия актуальных данных о прибылях и убытках в разрезе юридических и физических лиц;
- получение информации о рентабельности производства всех видов выпускаемой продукции;

- обеспечение руководителю предприятия оперативного доступа к консолидированным результатам бизнеса, к информации о результативности деятельности производственных, маркетинговых, торговых и других подразделений;
- учет наличия и движения финансовых и материальных ресурсов предприятия;
- ввод и хранение сведений о трудовых, природных и т.д. ресурсах;
- определение финансовых результатов деятельности предприятия, результатов деятельности производственных подразделений по новым направлениям выпуска продукции, по реализованной продукции, выполненным работам, оказанным услугам;
- расчет себестоимости выпущенной продукции, выполненных работ, оказанных услуг;
- учет доходов и расходов предприятия;
- предоставление всей необходимой информации управленческому персоналу предприятия для проведения полного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- ведение оперативного учета взаиморасчетов с контрагентами и др.

В связи с чем возникает необходимость оптимальной организации бухгалтерского, налогового, управленческого, складского и т.д. учета различных объектов: основных средств, нематериальных активов, производственных процессов, реализации продукции, расчетов с персоналом и контрагентами, учета капитальных и финансовых вложений и др. Рассмотрим, как осуществляется бухгалтерский учет нематериальных активов.

Во-первых отметим, что нематериальные активы могут приобретаться у поставщиков или создаваться собственными силами работников предприятия. Процедура учета НМА довольно проста и хорошо известна. При поступлении объектов, которые в дальнейшем предполагается учитывать в качестве нематериальных активов, создается проводка Дт 08.05 Кт 60.01. При принятии к учету Дт 04 Кт 08.05. Несколько сложнее обстоят дела с учетом НМА, созданных собственными силами. Перед тем как рассмотреть учет нематериальных активов на счетах бухгалтерского учета, остановимся на условиях, при которых НМА считаются созданными на предприятии:

НМА создается сотрудниками подразделений данного предприятия по указанию руководства;

НМА создается исполнителем по указанию предприятия – заказчика на основании заключенного договора.

Создание нового объекта нематериальных активов осуществляется в несколько этапов. Первоначально руководство и специалисты фирмы – разработчика на специальном совещании принимают решение о создании новой разработки, что фиксируется в протоколе собрания. Затем формируется приказ о запуске проекта создания нового программного продукта или другой разработки, в котором указываются руководитель и исполнители проекта. После этого руководитель проекта создает план-график разработки. Периодически он предоставляет отчеты о выполненной работе в высшее руководство предприятия. Ключе-

вые этапы разработки закрываются Актом о выполненной работе согласно утвержденному ранее графику. В ходе выполнения работ для созданного объекта составляется техническая и пользовательская документация.

Согласно требованиям ПБУ 14 «Учет нематериальных активов», к расходам, понесенным при создании нематериальных активов относят:

- расходы, связанные с выплатой сумм сторонним организациям за выполненные ими работы или оказанные услуги;
- расходы на оплату труда сотрудников, занимающихся созданием НМА или выполнением НИОКР по трудовому договору;
- отчисления с ФОТ в различные фонды;
- расходы на содержание и эксплуатацию научно-исследовательского оборудования, установок и сооружений, других ОС и иного имущества;
- амортизация ОС и НМА, использованных непосредственно при создании нематериального актива, фактическая стоимость которого формируется;
- прочие расходы, непосредственно связанные с созданием НМА и обеспечением условий для использования актива в запланированных целях.

Если разработка ведется для внутреннего использования, то созданный актив вводят в эксплуатацию, как нематериальный по накопленной стоимости², которая учитывается на счете 08 и в дальнейшем погашается через амортизационные отчисления, если срок полезного использования превышает 12 месяцев, в противном случае списывается на расходы текущего периода.

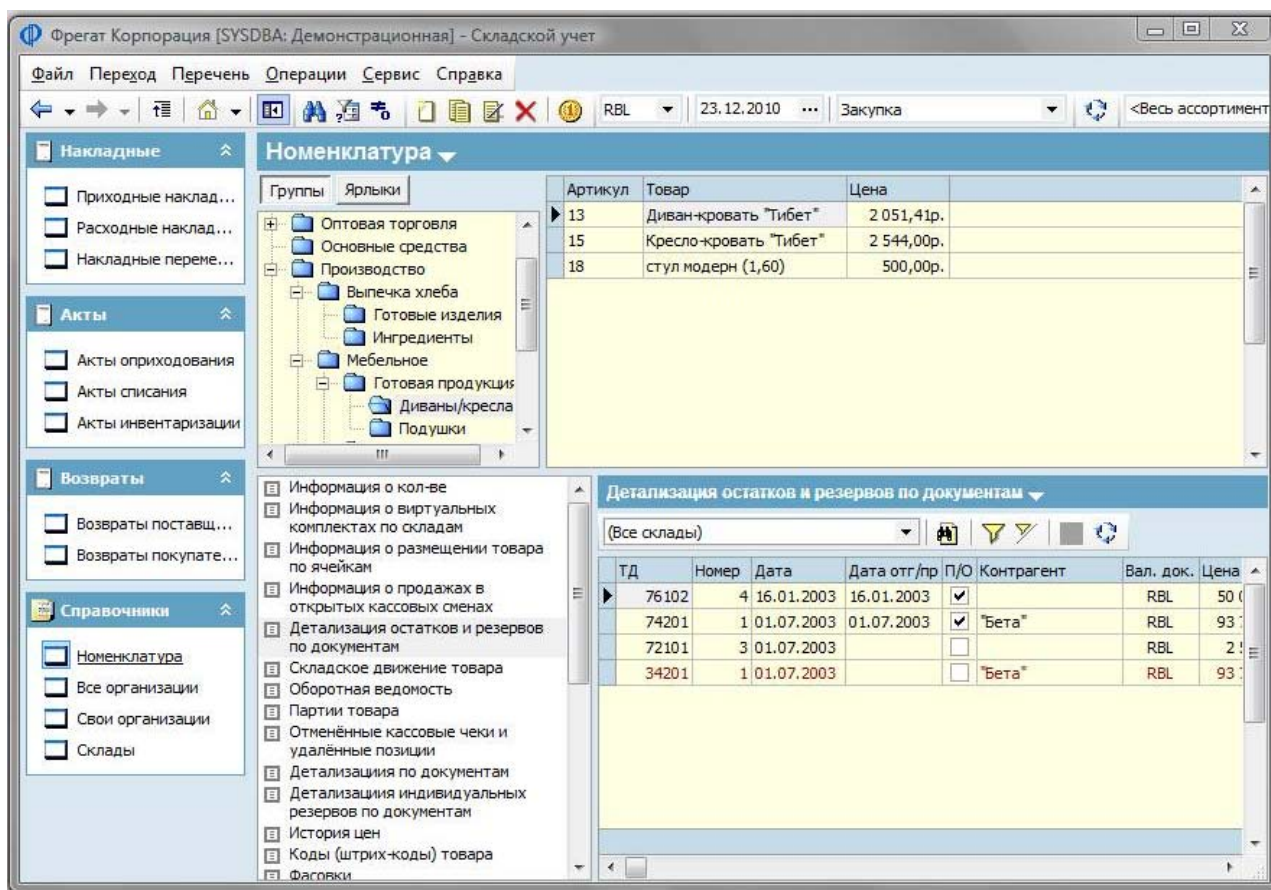
Если разработка программного обеспечения ведется для продажи, то после передачи права на владение объектом, осуществляется постепенное списание расходов на проект по определенному алгоритму. Например, равномерно в ожидаемый период окупаемости.

Рассмотрим, каким образом можно организовать учет нематериальных активов с использованием возможностей современных информационных технологий.

Для того чтобы автоматизировать бухгалтерский учет на предприятии необходимо изучить российский рынок программного обеспечения. Анализ рынка показал, что автоматизацию бухгалтерского учёта можно осуществлять при помощи целого ряда программ: «1С:Бухгалтерия 8», «Бухсофт», «Фрегат». «Инфобухгалтер», «Высший сорт» и др. Остановимся более подробно на функциональных возможностях программы «Фрегат». Окно программы «Фрегат» приведено на рисунке.

Программа «Фрегат» предназначена для ведения бухгалтерского и налогового учета материальных и финансовых активов. Практически на каждом предприятии необходимо осуществлять бухгалтерский учет нематериальных активов. При настройке программы необходимо указать условия отнесения данного вида актива к разряду нематериальных: цену, срок полезного использования и т.д. Это указывается в учетной политике предприятия.

² Фактической (первоначальной) стоимостью нематериального актива признается сумма, исчисленная в денежном выражении, равная величине оплаты в денежной и иной форме или величине кредиторской задолженности, уплаченная или начисленная организацией при приобретении, создании актива и обеспечении условий для использования актива в запланированных целях. ПБУ 14 «Учет нематериальных активов».



Окно программы «Фрегат»

Если же предприятие имеет возможность само создавать нематериальные активы, то в учетной политике организации должен быть прописан пункт «Метод оценки первоначальной стоимости нематериальных активов, создаваемых на предприятии».

Программа «Фрегат» позволяет осуществлять учет операций, связанных с поступлением нематериальных активов от поставщиков, учредителей в качестве вклада в уставной капитал, операций, связанных с переходом права собственности и др.

В программе «Фрегат» предусмотрены специальные документы, позволяющие осуществлять поступление и ввод в эксплуатацию нематериальных активов, начисление амортизации, переоценку, перемещение, списание, реализацию и т. д. В специальных учетных регистрах в любой момент можно получить исчерпывающую информацию о каждом объекте нематериального актива: первоначальную и текущую стоимость НМА, сумму накопленной амортизации, оставшийся срок полезного использования и т.д.

Благодаря тому, что все расчеты, связанные с объектами НМА и начислением амортизации выполняются автоматически, трудозатраты бухгалтера существенно сокращаются, а также значительно сокращается число ошибок, допущенных при ведении учета. В отчетах, формируемых программой по запросу пользователя, содержится информация обо всех объектах НМА в удобном для

восприятия виде. С помощью этих отчетов можно получить информацию о поступивших или выбывших объектах НМА за определенный период, их переоценке и т. д.

Любое предприятие, осуществляя учет нематериальных активов, должно руководствоваться соответствующими законодательными и нормативными актами. При ведении учета с помощью современных бухгалтерских программ бухгалтеру не требуется отслеживать изменения в законодательстве, так как разработчики программных продуктов ежемесячно обновляют свои программные продукты для того, чтобы при ведении учета пользователи опирались только на актуальную законодательную базу.

Несмотря на то, что автоматизированные информационные системы существенно помогают бухгалтеру при ведении учета, трудности по-прежнему сохраняются, поэтому разработчики программного обеспечения продолжают непрерывно совершенствовать свои программные продукты.

Подводя итог вышесказанному, подчеркнем, для эффективного ведения бухгалтерского учета необходимо иметь не только высококвалифицированный штат сотрудников, обладающий хорошими знаниями правил ведения бухгалтерского и налогового учета, но и современную автоматизированную систему, позволяющую избавить сотрудников от большого объема рутинных операций и свести к минимуму ошибки, возникающие при ведении учета, за счет развитого и интуитивно понятного интерфейса программы, а также актуальной законодательной базы, на основе которой производится обработка информации. Кроме того, в условиях глобализации экономики к современному специалисту – бухгалтеру предъявляются более высокие требования. Сегодня он должен обладать хорошими знаниями не только в области ведения учета по правилам российского бухгалтерского учета, но и в соответствии с требованиями международных стандартов финансовой отчетности. Поскольку при принятии управленческих решений руководство предприятий, прежде всего, опирается на данные бухгалтерской отчетности, которая не дает исчерпывающей информации для выработки выверенных управленческих решений, то от бухгалтера нередко требуются знания и умения, позволяющие организовать хранение данных как финансового, так и нефинансового характера с высокой степенью детализации.

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» (ред. от 17.12.2014). Приказ Минфина России от 25.11.2011 № 160н.

2. 1С: официальный сайт фирмы. URL: www.1c.ru (дата обращения: 15.01.16 г.).

3. ПБУ 14/2007 "Учет нематериальных активов". Приказ Минфина России от 27.12.2007 № 153н.

4. Сафина З.З. Бухгалтерский учет в условиях автоматизации и перехода на МСФО // Международный бухгалтерский учет: научно-практический и теоретический журнал. М.: Информсервис, 2011. № 9. 35 с.

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И РЕВОЛЮЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБА ПЕРА

УДК 334.723

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА PROBLEMS OF EVALUATION OF INVESTMENT PROJECTS IN THE PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP

А.В. Аксенова

A.V. Aksenova

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент М.Ю. Маковецкий

Scientific supervisor: PhD, associate professor M.Yu. Makovetskij

*Омский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации*

*Omsk branch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation*

Рассмотрена проблема оценки эффективности инвестиционных проектов, реализованных в рамках государственно-частного партнерства, как формы активизации инвестиционной деятельности и инструмента развития инфраструктуры. В рамках обозначенной проблемы анализируется ситуация в регионах РФ по уровню развития государственно-частного партнерства, рассматривается методология оценки подобных проектов, а также анализируется подход к оценке с точки зрения стадий жизненного цикла.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, оценка эффективности, инвестиции, экономический эффект, жизненный цикл проекта.

In this article the problem of assessing the effectiveness of investment PPP projects as a form of investment activity and tool infrastructure. As part of this problem, analyzes the situation in Russian regions by the level of development of the PPP is considered a methodology for assessing such projects, as well as analyzes the approach to assessment in terms of life cycle stages.

Keywords: public-private partnership, evaluation, investment, economic benefit, project life cycle.

На сегодняшний день государственно-частное партнерство (далее – ГЧП) отражает сложившиеся в мире тенденции целенаправленного вовлечения финансовых ресурсов и достижений современного менеджмента из частного сектора в сферу ответственной деятельности публичного сектора.

Актуальность данной статьи заключается в том, что непосредственное внедрение такого механизма в субъекты РФ, а также эффективная система стоимостной оценки инвестиционных проектов государственно-частного партнерства позволит достичь взаимовыгодного для бизнеса и для государства, а также всего общества в целом сотрудничества.

Кроме того, в условиях сокращения возможностей привлечения иностранных инвестиций, в том числе в связи с антироссийской санкционной политикой со стороны ряда западных государств, ограниченных возможностей российского рынка инвестиций возрастает значимость повышения качества оценки и управления стоимостными параметрами инвестиционного проекта в течение его жизненного цикла.

В связи с тем, что органы государственной власти, исходя из напряженной экономической ситуации, осуществляют разработку новых подходов и методик, положительно воздействующих на социально-экономическое развитие, а для частного сектора актуальным является возможность долговременного размещения инвестиций под устраивающие его гарантии, а также способность выбрать наиболее выгодный проект из большого перечня с учетом прямой государственной поддержки, создание эффективной методики оценки таких проектов является первостепенной задачей для реализации данного механизма.

Цель данной статьи заключается в выявлении основных проблем в сфере оценки инвестиционных проектов государственно-частного партнерства в Российской Федерации. При этом к числу основных задач, которые в этом контексте ставятся, следует отнести: рассмотрение теоретических подходов к оценке инвестиционных проектов государственно-частного партнерства; изучение аналитического отчета о состоянии государственно-частного партнерства на территории Омской области и других регионов РФ. Кроме того, необходимым становится выявление существующих проблем в сфере оценки инвестиционных проектов ГЧП.

Согласно Федеральному закону Российской Федерации № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 13 июля 2015 г., проект государственно-частного партнерства представляет собой проект, планируемый для реализации совместно публичным партнером и частным партнером на принципах государственно-частного партнерства [8].

Прежде чем выявить существующие проблемы в области подходов к оценке эффективности инвестиционных проектов, для начала представляется необходимым проанализировать достигнутый уровень развития ГЧП в различных субъектах РФ, в частности в Омской области.

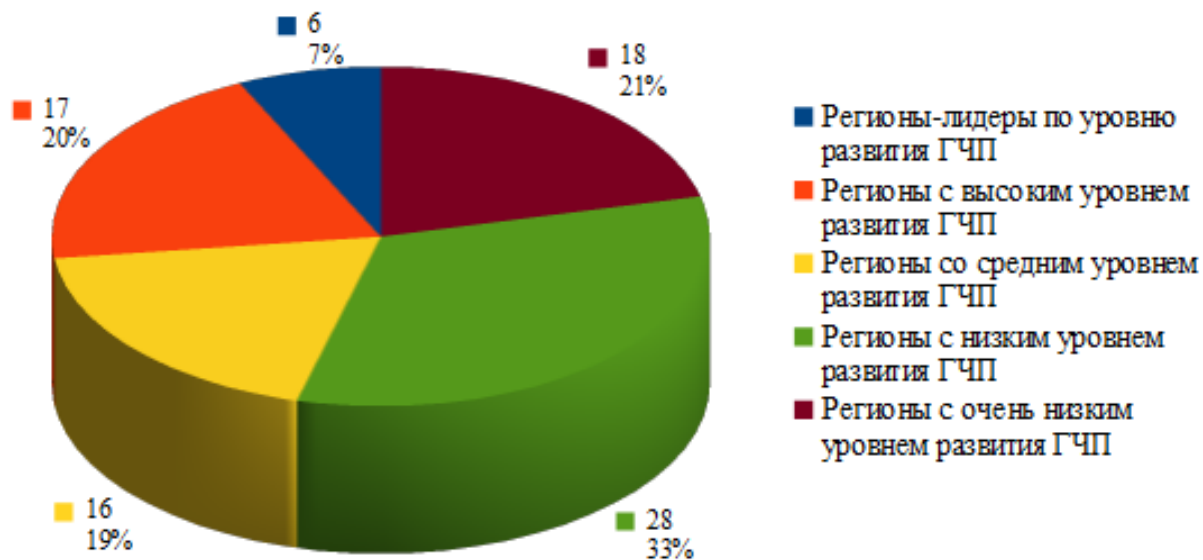
На сегодняшний день уровень развития механизма ГЧП можно проследить на основе данных аналитического отчета, составленного Центром развития государственно-частного партнерства и отражающего рейтинг регионов РФ по уровню развития ГЧП за 2014–2015 г. Отчет основан на разработанной Центром методике оценки факторов, влияющих на развитие механизмов ГЧП. К числу факторов, участвующих в комплексной оценке можно отнести: развитость институциональной среды; опыт по реализации ГЧП-проектов; инвестиционная привлекательность региона для инфраструктурных инвесторов.

Данный рейтинг основывается на информации, предоставленной по 586 ГЧП-проектам из 68 регионов, в которых имеется опыт работы с проектами государственно-частного партнерства, также анализировались 17 субъектов Российской Федерации, в которых нет проектов государственно-частного партнерства даже на стадии инициирования [5].

Анализируя ситуацию по 85 субъектам РФ, участвующим в формировании данного рейтинга, можно отметить, что на сегодняшний день только 6 регионов являются лидерами по уровню развития ГЧП (значение показателя от 60 до 75 %), к их числу относятся Санкт-Петербург, Республика Татарстан и др.

Семнадцать регионов (Самарская область, Свердловская область, Республика Башкортостан, Московская область и др.) характеризуются, как регионы с высоким уровнем развития ГЧП (значение показателя от 45 до 60 %).

Калужская область, Республика Саха (Якутия), Омская область (всего 16 регионов) имеют средний уровень развития ГЧП (35–45 %), 28 субъектов РФ – регионы с низким уровнем развития (25–35 %) (Томская область, Алтайский край), 18 из 85 составляют регионы с очень низким уровнем развития ГЧП – 0–25 % (Тюменская область, Республика Крым и др.) (рис.).



Анализ рейтинга регионов по уровню развития ГЧП (сост. по: [5])

Рейтинг Омской области, согласно данному отчету по предоставленной информации из 83 субъектов, составляет 35,9 %, что ставит регион на 39 место и характеризует его как субъект со средним потенциалом. Следует отметить, что регион снизил свою позицию на 12 пунктов – согласно аналитическому отчету

за 2014 год, рейтинг Омской области составлял 40,9 %, а что ставило субъект РФ на 27 позицию данного рейтинга.

Такая ситуация, на наш взгляд, свидетельствует о том, что в регионе государственно-частное партнерство характеризуется стадией формирования первичного опыта, но при этом создаются условия для гармоничного развития механизмов ГЧП.

В субъектах со средним уровнем потенциала, в частности в Омской области, которая имеет достаточно высокий уровень экономического развития, с учетом эффективной региональной политики появится возможность занимать лидирующую позицию в рейтинге.

Однако такой уровень потенциала региона характеризует его, как субъект, в котором большинство проектов находятся на предынвестиционной стадии, либо говорит о том, что региональный опыт представлен несколькими небольшими проектами государственно-частного партнерства.

Кроме того, Омская область имеет средний уровень инвестиционной привлекательности (согласно данным Эксперт РА инвестиционный рейтинг Омской области 3В1 – пониженный потенциал – умеренный риск), при этом институциональная среда достаточна для тиражирования проектов, но требует дальнейшей доработки с учетом специфики региона и в целом есть соответствующие предпосылки для развития и эффективного функционирования проектов ГЧП.

Анализ уровня развития регионов в рамках государственно-частного партнерства показывает, что значительное число субъектов РФ характеризуются низким уровнем развития ГЧП.

Помимо таких рекомендаций по усовершенствованию механизма ГЧП, как развитие нормативной базы, методическое, информационное и тренинговое обеспечение развития механизма ГЧП, разработка и внедрение в практику ГЧП типовых и примерных форм соглашений, договоров, предоставление необходимой информации инвесторам о возможностях и рисках в каждом регионе страны, наиболее важным моментом становится создание эффективной системы оценки проектов государственно-частного партнерства.

Кроме очевидной необходимости создания такой системы для инвестора, следует учитывать, что проекты ГЧП могут стать так называемыми «точками роста» в целом для регионального развития.

Таким образом, принципиальную важность приобретает система отбора и реализации проектов ГЧП на основе проработанной системы оценки их эффективности.

На сегодняшний день необходимость в эффективной реализации таких проектов обоснована в научной литературе, однако единого методологического подхода к их оценке до сих пор не выработано.

По мнению Э.И. Габдуллиной, эффективность делового взаимодействия в сфере ГЧП зависит от качественного осуществления экономического анализа этого процесса. Традиционно оценка эффективности проекта ГЧП проводится по следующим направлениям: сравнение рентабельности реализации проекта с привлечением частного партнера и без такого привлечения; выявление типов рисков

для осуществления проекта ГЧП, их оценка и определение формы управления рисками; детальное экономическое обоснование ГЧП [2].

Э.И. Габдуллина предлагает алгоритм оценки эффективности проектов ГЧП, состоящий из трех этапов: первый включает в себя качественную оценку предложенного проекта – во-первых, здесь формируется информационная база о проекте и программе его реализации (информация об участниках проекта, формах осуществления партнерства и др.), на основании полученных данных разрабатывается технико-экономическое обоснование проекта.

Второй этап подразумевает формулировку выводов о ценности партнерских отношений, исходя из различных видов категории эффективности: эффективность проекта в целом (общественная, коммерческая эффективность); эффективность участия в проекте (эффективность для участников, региональная, отраслевая, бюджетная эффективность). Для оценки эффективности в зависимости от сложности проекта используются различные методики и инструменты, от простейших расчетов до сложнейшего анализа [1; 2].

Определяя эффективность участников ГЧП, на базе сравнения фактических результатов с запланированными, фиксируются отклонения и устанавливаются их причины, осуществляется наблюдение за изменениями социально-экономической среды и прогнозируются перспективы дальнейшего выполнения проектов. Одновременно такой контроль должен включать обратную связь, что не всегда реализуется на практике. Это является существенной проблемой, поскольку такое взаимодействие играет важную роль, в силу того, что на его основе будет осуществляться дальнейшая корректировка проектов ГЧП, что будет способствовать формированию более обоснованных управленческих решений и повышению эффективности регионального управления ГЧП, включая ценовую и тарифную политику.

Третий этап подразумевает количественный анализ. Здесь предполагается провести оценку целесообразности проекта ГЧП. Основные аспекты количественного анализа сводятся к оценке реализации системы принципов (принцип взаимозаинтересованности и др.), с учетом существующих рисков, в процессе организации данного взаимодействия. Аналитическая часть данной оценки отражает финансовую структуру с учетом источников финансирования.

При этом важным моментом в процессе оценки проектов государственно-частного партнерства является то, что методика анализа функционирования ГЧП и проведение оценки должны быть основаны не только на коммерческой и бюджетной составляющих деятельности ГЧП, но также учитывать его социально-экономическую эффективность, формируемую за счет сопровождающих деятельность ГЧП экстерналий.

В научной литературе многие авторы придерживаются данной позиции. Согласно Л.С. Шаховской, оценка эффективности инвестиционных проектов осуществляется на основе двух основных направлений: оценка экономической и социальной эффективности. Сущность и содержание экономической эффективности отображается стоимостными и относительными показателями реализации инвестиционных проектов. Стоимостными показателями являются размер полученного валового дохода или прибыли и экономия определенных инвестицион-

ных ресурсов (экономический эффект); относительными – показатели, характеризующие удельный вес эффекта в сумме вложенных ресурсов (экономическая эффективность) [9].

Как известно, ГЧП представляет собой особую форму инвестиционной деятельности, преследующую не только коммерческие цели. Возникает необходимость разработки методики анализа ГЧП, которая бы включала не только традиционно используемые в анализе системы показателей прибыли и рентабельности или показатели чистого дисконтированного дохода (NPV) и внутренней нормы доходности (IRR), используемых в финансово-инвестиционном анализе, но и систему специальных показателей, позволяющих оценить бюджетную и социально-экономическую эффективность ГЧП-проекта.

Сегодня перед инвестиционным проектом стоят две задачи: во-первых, он должен сам себя обеспечить деньгами, то есть необходимо своевременно и в полном объеме производить все выплаты, связанные с осуществлением проекта. Кроме того, необходимо сохранять и преумножать вложенные в него средства. Для того чтобы реализовать данные задачи осуществляются финансовая и экономическая оценки.

Э.А. Михайлова в рамках теоретического подхода выделяет следующие показатели эффективности инвестиционного проекта: во-первых, показатели коммерческой (финансовой) эффективности, учитывающие финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников, это означает, что проект всегда имеет достаточно средств, чтобы осуществлять платежи; во-вторых, показатели бюджетной эффективности, отражающие финансовые последствия осуществления проекта для федерального, регионального или местного бюджета [3, с. 48].

В-третьих, это показатели экономической эффективности, учитывающие затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников и допускающие стоимостное измерение. При разработке проекта производится оценка его социальных и экологических последствий. Социальные результаты в большинстве случаев поддаются стоимостной оценке и включаются в состав общих результатов проекта в рамках определения его экономической эффективности [3, с. 48].

В рамках ГЧП критерии, используемые для оценки эффективности инвестиционных проектов, закреплены в нормативно-правовой базе, в частности, в Приказе Министерства регионального развития РФ от 30 октября 2009 г. № 493 «Об утверждении Методики расчета показателей и применения критериев эффективности региональных инвестиционных проектов, претендующих на получение государственной поддержки за счет бюджетных ассигнований Инвестиционного фонда Российской Федерации».

Данные критерии являются аналогичными по отношению к подходам отечественных авторов. В качестве показателей эффективности региональных инвестиционных проектов здесь также используется: во-первых, показатель экономической эффективности. Он определяется как часть суммарного за все годы реа-

лизации инвестиционного проекта произведенного объема валового регионального продукта в субъекте РФ, который может быть обеспечен в результате реализации указанного инвестиционного проекта [6].

Во-вторых, показатели финансовой эффективности региональных инвестиционных проектов, которые определяются как чистая приведенная стоимость проектов и внутренняя норма доходности проектов.

В-третьих, показатель бюджетной эффективности инвестиционных проектов, который находится как отношение дисконтированных налоговых поступлений в бюджеты различных уровней бюджетной системы РФ, обусловленных реализацией данных проектов, к дисконтированному объему бюджетных ассигнований Фонда. В-четвертых, оцениваются показатели социального эффекта, которые достигается в результате реализации проекта. К их числу относят: повышение уровня занятости населения; улучшение состояния окружающей среды; повышение доступности и качества услуг населению в сфере культуры, транспорта, здравоохранения, образования [6].

Также в рамках рассмотрения теоретического аспекта, следует изучить подход к оценке эффективности с точки зрения Рекомендаций по реализации проектов ГЧП в субъектах РФ, предоставленных Центром развития ГЧП. Они описывают существующую систему управления проектами, включающую 4 стадии: поиск и отбор проектов; оценку рисков по проекту; финансирование проекта; мониторинг и контроль исполнения проектов ГЧП [7].

В методике отражена социально-экономическая эффективность, которая характеризуется соответствием приоритетов развития субъекта РФ и необходимостью ускорения темпов социально-экономического развития региона за счет дополнительных инвестиций в объекты инфраструктуры. Также в «типовой анкете первичной оценки проектов ГЧП» предусмотрена оценка бюджетной эффективности инвестиционного проекта, а финансовая эффективность отражена такими показателями, как чистая приведенная стоимость по проекту (NPV), внутренняя норма доходности по проекту (IRR), дисконтированный срок окупаемости проекта, в годах (DPP) [7].

Далее на основе рассмотренных подходов можно провести сравнение официальной методики и методики к оценке инвестиционных проектов, описанной в рамках теоретического подхода в табличном виде (табл.).

Определив, что представляет собой проект ГЧП, рассмотрев основные критерии его оценки, обозначив существующие подходы к оценке, а также изучив ситуацию по уровню развития ГЧП в субъектах РФ, далее следует выявить основные проблемы в области оценки инвестиционных ГЧП -проектов.

Анализ существующей практики реализации совместных проектов частного сектора и государства показывает современным исследователям данной проблемы, что серьезным фактором, препятствующим оценке эффективности осуществляемых мероприятий, является согласование интересов сторон, ставящих перед собой достаточно противоречивые цели [2].

В частности, для государства будут актуальны такие вопросы, как повышение уровня доходов, обеспечение открытости внешнеэкономических связей, эффективное участие в международном разделении труда, в то время как частный

сектор может ставить перед собой такую задачу, как получение дополнительного дохода или максимальной прибыли на вложенный капитал. Отсюда в процессе оценки следует учитывать, что реализация таких проектов имеет двусторонний характер и оценивать необходимо не только экономическую, но и социальную эффективность, в частности для государственного партнера особую значимость будет иметь оценка бюджетной эффективности, социальной эффективности и распределение рисков, в то время как для частного партнера необходимым становится оценка инвестиционной привлекательности, экономической эффективности и распределение рисков.

**Сравнительная характеристика методики оценки эффективности проектов ГЧП
(сост. по: [1; 2; 7])**

<i>Методика</i>	<i>Суть методики</i>	<i>Виды эффективности</i>	<i>Применяемые показатели</i>
Рекомендации по реализации проектов государственно-частного партнерства в субъектах Российской Федерации	Оценка результативности и эффективности применения различных механизмов финансирования	Социально-экономическая	– соответствие реализации проекта приоритетам развития субъекта РФ (РФ в целом); – положительный социально-экономический эффект проекта
		Бюджетная	– бюджетный эффект от реализации проекта положителен; – дополнительно: какие бюджетные доходы и расходы учитывались при расчете бюджетной эффективности, их величина размер бюджетного эффекта
		Финансовая	NPV, IRR, DPP
Э.И. Габдуллина	Оценка эффективности проекта в целом и эффективности участия в проекте частного партнера	Общественная	Валовый национальный продукт, занятость и уровень доходов населения, участие в международном разделении труда
		Коммерческая	NPV, IRR, PI
		Бюджетная	Поступление в бюджеты различных уровней в виде налогов, акцизов, пошлин и др.
		Региональная, отраслевая	Конкурентоспособность предприятия, рост доходов смежных предприятий, международная интеграция, экологическая безопасность

Согласно рейтингу регионов по уровню развития ГЧП, значительная часть проектов на сегодняшний день находятся на предынвестиционной стадии.

На предынвестиционной стадии цель оценки – обоснование принятия решения о целесообразности реализации проекта и выборе оптимальных инструментов и условий его финансирования. В процессе реализации проекта необходим мониторинг и контроль стоимости проекта и показателей его эффектов наряду с другими видами и объектами мониторинга [4].

Актуальной проблемой для РФ является то, что оценка эффектов проекта, анализ проекта на практике заканчивается зачастую на предынвестиционной стадии, однако для качественной оценки эффектов проекта и соответствующих показателей его эффективности анализ необходимо проводить на всех стадиях жизненного цикла. Для отечественной практики характерна недостаточная степень

координации и взаимосвязи теоретических разработок в области оценки бизнеса и стоимостного анализа проектов, что приводит к разному пониманию одних и тех же терминов (стоимость проекта, экономический эффект) и неадекватному применению методов оценки и управления стоимостью и эффективностью проекта в течение его жизненного цикла.

В рамках данной проблемы актуален подход Никоновой И.А., которая в процессе анализа инвестиционных проектов рассматривает подход, использующий показатель «стоимость жизненного цикла проекта» и изучает ошибки, возникающие на каждом этапе. Этот показатель включает, помимо стоимости проекта, и все текущие затраты на эксплуатационной стадии проекта до его завершения. При стоимостной оценке проектов ГЧП выбирается та модель реализации проекта, которой соответствуют минимальные затраты за жизненный цикл проекта. Согласно точке зрения данного автора, сегодня не просто инвестиции, а эффективные инвестиции являются единственным путем к устойчивому подъему российской экономики и обеспечению экономической безопасности России. Однако состояние современной методологии оценки эффективности инвестиционных проектов в России вызывает озабоченность ведущих специалистов в этой области [4].

Таким образом, для повышения качества оценки проектов ГЧП одним из основных моментов становится учет в процессе оценки инвестиционных проектов всех стадий его жизненного цикла и построение на основе существующих теоретических концепций эффективной методологии.

Следующей проблемой в области построения эффективной системы оценки инвестиционных проектов становится невозможность применения сравнительного подхода. Допустимость его применения зависит, прежде всего, от особенностей инвестиционного проекта – с одной стороны, каждый проект индивидуален и характеризуется определенной степенью уникальности, неповторимости. Поэтому применение метода аналогов, построение и применение рыночных мультипликаторов для инвестиционных проектов некорректно. Однако существуют проекты, особенно в гражданском жилищном строительстве, реализуемые по типовой проектно-сметной документации. Для проектов такого типа возможно использование метода аналогов с соответствующей корректировкой результата оценки стоимости проекта.

Для России проблема применимости данного подхода заключается в отсутствии больших информационных баз данных, позволяющих строить статистические зависимости стоимости проекта от других параметров проекта, отраслевые мультипликаторы стоимости проектных компаний и решать иные задачи стоимостной оценки в рамках проектного финансирования.

Для развития проектного финансирования в России необходимо создание соответствующей информационно-аналитической системы по сделкам проектных компаний. Этому также будет способствовать также выпуск журналов, научной литературы по проектному финансированию, аналогичных зарубежным. В таких изданиях необходимо представить лучшие практики реализации проектов, кроме того, в них может содержаться информация об особенностях структурирования конкретных сделок проектного финансирования; о необходимости и

направлениях развития законодательной базы; фактические данные об эффективности таких проектов в сфере ГЧП.

Таким образом, в рамках данной статьи были рассмотрены точки зрения отечественных авторов и обозначена нормативно-правовая база в сфере оценки инвестиционных проектов ГЧП. Также с учетом поставленных задач был проведен анализ уровня развития ГЧП в субъектах РФ и выявлены существующие проблемы в данной области.

К числу основных проблем, препятствующих созданию эффективной системы оценки проектов ГЧП можно отнести: неэффективность обратной связи, возникающей в процессе взаимодействия участников проекта ГЧП; невозможность согласования интересов сторон, ставящих перед собой противоречивые цели; недостаточная степень координации и взаимосвязи теоретических разработок в области оценки бизнеса и стоимостного анализа проектов; невозможность применения сравнительного подхода; отсутствие качественной оценки эффектов проекта и соответствующих показателей его эффективности на всех стадиях жизненного цикла проекта.

Таким образом, на сегодняшний день актуальными путями по преодолению существующих проблем в сфере оценки инвестиционных проектов ГЧП будет являться: создание условий для эффективного взаимодействия сторон; учет особенностей, целей и задач каждого участника; создание эффективной методологической основы оценки, строящейся на современных научных разработках по данной проблеме.

Также необходим анализ проекта и оценка эффектов проекта на всех стадиях жизненного цикла; создание информационно-аналитической системы по проектным сделкам и выпуск научной литературы, описывающей лучшие практики реализации проектов ГЧП, содержащей информацию об особенностях структурирования сделок, о направлениях развития законодательной базы и фактические данные об эффективности таких проектов в сфере ГЧП.

1. Елкин С.Е. Системный аспект управления организационными изменениями // Сибирский торгово-экономический журнал. РГТЭУ. 2012. № 6. С. 15–17.

2. Габдуллина Э.И. Оценка эффективности проектов ГЧП как механизма взаимодействия власти и бизнеса в регионе // Современные проблемы науки и образования: электронный научный журнал. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=5928> (дата обращения: 09.02.16 г.).

3. Михайлова Э.А., Орлова Л.Н. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие. – Рыбинск: РГАТА, 2008. 176 с.

4. Никонова И.А. Стоимостная оценка при проектном анализе и проектном финансировании // Библиотека интернет-проекта «Корпоративный менеджмент»: URL: http://www.cfin.ru/appraisal/business/special/valuation_in_project_analysis.shtml (дата обращения: 10.02.16 г.).

5. Рейтинг регионов России по уровню развития ГЧП за 2014–2015 гг. // Центр развития ГЧП: Официальный сайт. URL: http://pppcenter.ru/assets/files/raytingREG-Block_26-03-2015_new_edition.pdf (дата обращения: 08.02.16 г.).

6. Об утверждении Методики расчета показателей и применения критериев эффективности региональных инвестиционных проектов, претендующих на получение государственной поддержки за счет бюджетных ассигнований Инвестиционного фонда Российской Федерации:

Приказ Минрегиона РФ от 30.10.2009 № 493 // Справочная правовая система «Консультант Плюс».

7. Рекомендации по реализации проектов государственно-частного партнерства в субъектах Российской Федерации. URL: <http://www.fa.ru/chair/gcp/Documents/Рекомендации.pdf> (дата обращения: 10.02.16 г.).

8. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 13 июля 2015 г. № 224-ФЗ // СПС «ГАРАНТ».

9. Шаховская Л.С. Оценки эффективности института ГЧП и рисков проектов, реализуемых на основе принципов ГЧП // Современные проблемы науки и образования: электронный научный журнал. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2014/6/436.pdf> (дата обращения: 11.02.16 г.).

**РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ
В УПРАВЛЕНИИ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ**

**ROLE OF CORPORATE CULTURE
IN ORGANISATIONAL CHANGE MANAGEMENT**

Р.М. Бейсенбаев

R.M. Beysenbayev

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

В современных организациях всё чаще начинают понимать важность управления изменениями, так как под давлением внешних и внутренних факторов предприятия вынуждены менять собственные стратегии; процесс управления изменениями в компании состоит из множества факторов, одним из которых является организационная культура предприятия.

Ключевые слова: управление изменениями, организационная культура, стратегия управления.

Modern organizations are coming to understand the importance of change management, as, due to pressure from external and internal factors, organizations are forced to change their strategies; the process of change management consists of several factors, one of which is corporate culture.

Keywords: change management, corporate culture, strategy management.

Результат успешного проведения организационных изменений в компании сложно охарактеризовать. Неточность определения эффективности тех или иных организационных изменений возникает из-за неточности понятия «успех». Простейшим определением успеха изменений – достигли ли они поставленных задач или нет [6]. По данным Королевского института персонала и кадрового развития (CIPD) [1], менее шестидесяти процентов организационных реорганизаций добились намечаемых результатов.

Для успешной реализации организационных изменений, руководству нужно иметь представление о человеческом факторе в управлении изменениями, а именно: корпоративная культура в организации, ее ценности, рабочий коллектив, потенциал компании [2]. Компания сможет получить выгоду от организационных изменений, только если изменения пройдут на уровне индивидуального работника. Многие управляющие осознают это и озабочены тем, как рабочий коллектив отреагирует на изменение привычной обстановки, как их сплотить для успешной реализации цели и как правильно управлять персоналом. Директор компании Telefonica de espana, Хулио Линарес (Julio Linares) говорит, что, для него, самым главным и самым сложным аспектом изменений в компании – это

убеждение рабочего коллектива в необходимости программы изменений в организации [4].

Чтобы понять человеческую сторону данной проблемы, необходимо понимать из-за чего возникло то или иное отношение рабочего коллектива к крупным организационным изменениям. Дональд Киркпатрик (Donald Kirkpatrick) утверждает, что эмоциональные реакции на организационные изменения могут быть положительными, отрицательными или смешанными – но, прежде всего, они управляемы [5]. По его мнению, люди могут сопротивляться, приветствовать или испытывать смешанные чувства насчет проведения изменений в компании. Сопротивление возникает из-за боязни потери чего-то личного, из-за убеждения в отсутствии необходимости проведения изменений или из-за уверенности, что изменения причинят больше вреда, чем принесут пользы. Очень часто, рабочие на низшем уровне чувствуют, что руководство проводит изменения в компании без понимания того, что происходит на самом деле; это происходит из-за плохо налаженной системы коммуникации.

Как и налаженная система коммуникаций, немаловажным фактором является участие ключевых персон компании в процессе управления изменениями. Программы сокращения расходов и системы радикальных организационных изменений очень сложно внедрить в организационную культуру. Строгое и обоснованное лидерство может помочь этому. Смесь объективного суждения, безэмоциональности и гибкости решений – важная часть программы организационных изменений. Проектная команда должна состоять из людей с профессиональным опытом и людей, понимающих корпоративную культуру компании и ее работников. Профессор Патрик Флуд (Patrick Flood) подчеркнул этот момент на презентации своей книги, сказав, что: «Если вы хотите, чтобы люди приняли перемены, то необходимо быть примером внедренных перемен... коллектив увидит вашу честность, стремление и отреагирует положительно» [5].

Успешные программы изменений зависят от того, насколько руководители понимают и подстраиваются под культуру и ценности различных уровней организации. Точная диагностика культуры позволяет узнать готовность к организационным изменениям, помогает узнать основные проблемы, выявляет конфликты в межличностных отношениях сотрудников. Эти диагностики показывают ценности, мировоззрения и поведения, которые необходимы для успешного изменения. Также, программы изменений могут создавать корпоративную культуру (в зарождающихся компаниях), совмещать культуру (при слияниях или приобретении крупных компаний), укреплять культуру (в долговременных торговых или производственных предприятиях).

В 2013 году, консалтинговая фирма Booz & co. (ныне Strategy&) провела онлайн-опрос о роли организационной культуры в управлении изменениями [3]. По окончании опроса, более 2,200 респондентов высказали свое мнение о роли корпоративной культуры в управлении изменениями в их компаниях. Strategy& выявили корреляцию между успешными организационными изменениями и фактом использования организационной культуры как инструмента влияния, что свидетельствует о необходимости подхода к реформам в организациях, направленного на корпоративную культуру.

В итоге, можно сказать, что существует множество ключевых факторов, как внутренних, так и внешних, способствующих успешному управлению организационными изменениями, и немалая роль отведена организационной культуре компании. Культура позволяет скрепить рабочий коллектив и позволяет проводить политику реформ самым безболезненным способом, но нужно также создать и развить четкий план системы управления, которая будет, в дальнейшем, надолго интегрирована в ежедневную жизнь сотрудников компании.

-
1. Королевский институт персонала и кадрового развития (CIPD): официальный сайт. URL: <http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/change-management.aspx> (дата обращения: 28.01.16 г.).
 2. Елкина О.С. Поведение личности в организационной среде: теоретический анализ // Вестн. Ом. ун-та. Серия «Экономика». 2011. № 4. С.72–77.
 3. Результаты опроса на официальном сайте Strategy&. URL: <http://www.strategyand.pwc.com/global/home/what-we-think/reports-white-papers/article-display/culturesrole-organizational-change#prettyPhoto> (дата обращения: 02.02.16 г.).
 4. Aiken C.B., Keller S.P. (2007) The CEO's role in leading transformation // Mckinsey & Company Insights and Publications. URL: http://www.mckinsey.com/insights/organization/the_ceos_role_in_leading_transformation (дата обращения: 06.02.16 г.).
 5. Kirkpatrick D. (2001) Managing Change Effectively: Approaches, Methods and Case Examples. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann, 45 p.
 6. Salminen A. (2000) Implementing Organizational and Operational Change – Critical Success Factors of Change Management. Helsinki University of Technology. Executive School of Industrial Management. Doctoral Dissertation, 63 p.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ

ADVERTISING FEATURES

Н.А. Воробьева

N.A. Vorobyova

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент С.Е. Ткаченко

Scientific supervisor: PhD, associate professor S.E. Tkachenko

*Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства им. П. Василенка (Украина)*

Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture (Ukraine)

Мировой опыт свидетельствует, что эффективная продажа товаров может быть обеспечена лишь в условиях, когда потребитель понимает назначение товара или услуги и доверяет товаропроизводителю. Такие условия создаются с помощью рекламы и других средств.

Ключевые слова: маркетинг, потребители, реклама.

World experience shows that the effective sale of goods can only be achieved in an environment where the consumer understands the purpose goods or services and trusted manufacturers. Such conditions are created by advertising and other media.

Keywords: marketing, consumers, advertising.

Реклама любого вида товара или услуги многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т. д.), от его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений. Когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения. Когда рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом. В принципе, чем лучше реклама, тем меньшего количества размещений в рекламоносителях она требует для эффективного воздействия на потенциальных потребителей [2].

Реклама – целенаправленное информационное влияние косвенного характера на потребителя для продвижения товаров и услуг на рынке сбыта [4].

Основные проблемы современной рекламы:

- Часто рекламные объявления строятся достаточно примитивно, вызывая у покупателей вполне понятное недоверие. Призыв покупать тот или иной про-

дукт, как вещь, якобы способную решить все проблемы, уже никем не воспринимается всерьез, и покупатели не спешат бежать в магазин, чтобы немедленно попробовать новинку.

- Штампы. Многие рекламные сюжеты уже давно перестали быть креативными. Большинство реклам строятся на счастливых улыбчивых семьях, натужно выдающих фразы, которыми никто не говорит в обычной жизни. Пластмассовый позитив и бытовые сюжеты: мама – домохозяйка с сумками, папа – трудяга, ребенок – то болеет, то испачкался. Одни и те же слова переходят из одного ролика в другой: «Почувствуй ощущение чистоты», «Ваш надежный партнер».

- Проблема восприятия. Каждый человек воспринимает одну и ту же информацию по-своему. Неудачное сочетание слов, изображений, странное название товара могут вызвать недоумение.

- Перегруженность рекламных объявлений связана со стремлением многих «креаторов» поместить в рекламной сообщении как можно больше информации. Очень многие рекламы содержат материал, не имеющий никакого отношения к предметам рекламы.

- Самая актуальная проблема современной рекламы – это чрезмерная навязчивость рекламных объявлений, которая серьезно снижает их эффективность. Немало лиц из числа потенциальной целевой аудитории просто пропускают их мимо ушей и своего внимания, устав от навязчивости и некоторой однообразности.

Тем не менее, именно, выручка за размещение рекламы составляет основную часть бюджета многих средств массовой информации, поэтому они готовы действовать в угоду рекламодателям, оставляя пожелания своей аудитории без внимания и даже – попросту игнорируя их.

Создавая рекламу, создатели должны придерживаться определенных правил:

- Не писать того, что могут сказать конкуренты. Но и не стоит пытаться рассказать сразу все. Лучше остановиться на одном ярком атрибуте.

- Говорить только о том, что нужно знать клиентам.

- Исключить все, доказательство чего требует сложного анализа. Часто компании, пребывая в плену собственного эго, считают, что их продукты, акции, да и сами они очень интересны клиентам. Не стоит тешить себя напрасными иллюзиями.

- Опирайтесь на традиции и потребность населения.

- Предложить что-то новое и качественнее, чем конкуренты [1].

Следовательно, чтобы рекламный призыв был услышан, необходимо попытаться сделать рекламу уместной и актуальной сегодня и сейчас, максимально точно сориентированной на потребителя и его потребности, правдивой и достоверной, с минимумом приукрашивающих деталей [3].

Кроме того, реклама должна быть качественной и нестандартной, чтобы запоминаться аудитории – лишь в этом случае, она может быть успешной и эффективной.

-
1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008. 252 с.
 2. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций. М.: КНОРУС, 2011. 144 с.
 3. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2013. 552 с.
 4. Ткаченко С.Е. Конспект лекций с дисциплины «Маркетинг» для студентов дневной и заочной форм обучения всех специальностей. Харьков: ХНТУСХ, 2012. 90 с.

СОВМЕСТНЫЕ BTL-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

COOPERATIVE BTL-EVENTS AS A TOOL OF RELATIONSHIP MARKETING

В.О. Гайдай

V.O. Gaidai

Научный руководитель: д-р экон. наук, профессор Е.В. Корчагина

Scientific supervisor: doctor of Economics, professor E.V. Korchagina

НИУ «Высшая школа экономики» (г. Санкт-Петербург)

Higher School of Economics (Saint Petersburg)

Рассматриваются цели, виды, форматы и способы проведения совместных BTL-мероприятий в качестве инструментов маркетинга взаимоотношений. В исследовании рассматриваются положительные и отрицательные стороны использования онлайн-конкурсов, а также отношение к совместным конкурсам со стороны малых и средних компаний. В заключение даются рекомендации по эффективному проведению совместных конкурсов.

Ключевые слова: BTL, конкурсы, маркетинг взаимоотношений, совместные мероприятия.

This article describes purposes, types, formats and ways of making cooperative BTL-events as a relationship marketing tool. The research considers advantages and disadvantages aspects of using of online competitions and evaluation of competitions in small and medium companies. Also, in conclusions, author gives recommendations for the effective making of cooperative competitions.

Keywords: BTL, competitions, relationship marketing, cooperative events.

Современный маркетинг не только существенно отличается от заложенных Ф. Котлером основ, но и требует избирательного подхода к использованию маркетинговых инструментов. На данном этапе развития российской экономики маркетинг может носить комплексный (системный, всесторонний) характер только в том случае, если предприятие имеет довольно большую историю (не менее пяти лет существования на рынке), в ней есть собственный отдел маркетинга и ассортиментная матрица (как товаров, так и услуг) содержит более тысячи наименований. Тогда системный подход к организации маркетинговой деятельности и серьезные затраты на формирование маркетингового бюджета оправдываются увеличением прибыли, развитием и поддержкой бренда компании, повышением лояльности клиентов, которые готовы купить снова и снова и некоторыми другими показателями.

В случае же с малыми и средними предприятиями, которых в России достаточно много (по данным Федеральной службы государственной статистики, на

начало 2015 года насчитывалось около 4,5 млн субъектов малого и среднего предпринимательства, в которых работает более 18 млн человек, составляющих 25 % занятых в экономике [4]) принципы и условия комплексного маркетинга зачастую не работают. Многие компании не могут позволить себе нанять даже одного маркетолога, из-за чего его функции распределяются между остальными сотрудниками или выполняются одним человеком, зарегистрированным в качестве юридического лица – индивидуальным предпринимателем. При этом следует иметь в виду и тот факт, что индивидуальные предприниматели часто не формируют персонал, занятый маркетинговыми функциями из-за нехватки финансовых средств, соответственно, вариант обращения к внешним маркетинговым консультантам также не рассматривается.

На основе этих размышлений имеет смысл говорить об избирательности в использовании маркетинговых инструментов, а также необходимости формирования основ маркетинга взаимоотношений. В условиях высокой конкуренции со стороны крупных российских и иностранных компаний с отлаженными методами работы и обеспечения высоких и сверхвысоких уровней прибыли, малым и средним предприятиям просто жизненно необходимо взаимодействовать между собой на условиях партнёрства и выстраивать долгосрочные отношения, основанные на взаимном доверии. В противном случае происходит то, что сейчас наблюдается на многих рынках России: небольшие компании не доживают до трёхлетнего рубежа, который традиционно считается решающим в деятельности любой коммерческой организации, а то и вовсе прекращают своё существование через полгода-год после своей официальной регистрации.

Метод взаимодействия как основа маркетинга взаимоотношений строится на следующих основных принципах:

1. Покупатели и продавцы – равноправные участники рыночного обмена.
2. Связи между покупателями и продавцами часто являются долгосрочными и ориентированы на долговременное сотрудничество.
3. Связи между компаниями, по сути, сводятся к набору ролей и ситуаций, к которым сводится взаимодействие.
4. Тесные доверительные взаимоотношения возникают не только в ходе длительного взаимодействия на постоянной основе, но и при эпизодических крупных сделках, а также в случае создания и ведения совместных проектов.

Сам по себе анализ и интерпретация положений маркетинга взаимоотношений не являются предметом рассмотрения в данной статье, поскольку является сквозной темой в работах автора, поэтому перейдём к исследованию такого инструмента маркетинга взаимоотношений (основанного, как говорилось выше, на принципах избирательности) как совместные BTL-мероприятия.

Среди видов BTL-мероприятий можно выделить:

- Consumer Promotion (стимулирование продаж среди конечных потребителей).
- Trade Promotion (стимулирование продаж среди посредников).
- Direct Marketing (прямой маркетинг).
- POS Materials (рекламные материалы, используемые в местах продаж).
- Event Marketing (событийный маркетинг).

Существуют и другие классификации, в которых присутствует PR как отдельный элемент, некоторые исследователи спорят относительно особенностей маркетинга событий и т.п., автору же в рамках данной статьи представляется логичным выделить мероприятия BTL-рекламы в соответствии с их конечной целью и назначением:

1. Мероприятия с гарантированной выгодой:

- промо-упаковки (с подарками, бонусами);
- программы лояльности;
- акции со снижением цен, скидками или гарантированным возвратом части денежных средств;
- купонные акции.

2. Мероприятия с вероятной выгодой:

- лотереи;
- игры;
- конкурсы;
- мгновенные выигрыши.

3. Мероприятия для донесения содержания рекламной коммуникации (имиджевая коммуникация):

- клубные программы;
- рекламные листовки (флаеры);
- благотворительные акции и спонсорство;
- выделенные промо-зоны;
- специальные события;
- POS материалы.

В данном исследовании в качестве инструмента маркетинга взаимоотношений рассматривается такой вид мероприятия с вероятной выгодой как конкурс. Под конкурсом в данном контексте будем понимать вид BTL-мероприятия с вероятной выгодой, направленный на привлечение внимания к компании, её бренду и деятельности в целом, а также на установление и развитие эмоциональных взаимосвязей с целевой аудиторией. Правильно организованный конкурс привлекает внимание к компании гораздо больше потенциальных покупателей, чем многие другие маркетинговые мероприятия, поскольку (вполне логично) если потребителям нравятся условия и обещанное вознаграждение, они привлекают к участию в конкурсе своих родных, друзей, знакомых и коллег. В связи с этим конкурс совсем не обязательно должен сопровождаться серьёзными затратами, достаточно лишь выбрать интересные призы в качестве стимула к участию и правильно запустить рекламную кампанию конкурса, донеся все основные правила до участников в наиболее простой и понятной форме.

Основных целей проведения любого конкурса в качестве маркетингового инструмента может быть несколько, они могут либо пересекаться, либо присутствовать каждая в полном объёме (см. рис. 1).

Конкурсы могут проводиться в обычном офлайн формате (например, конкурс лучшего рисунка на асфальте) и в онлайн формате (в настоящее время очень популярны различные конкурсы в социальных сетях, речь о которых пойдёт далее).

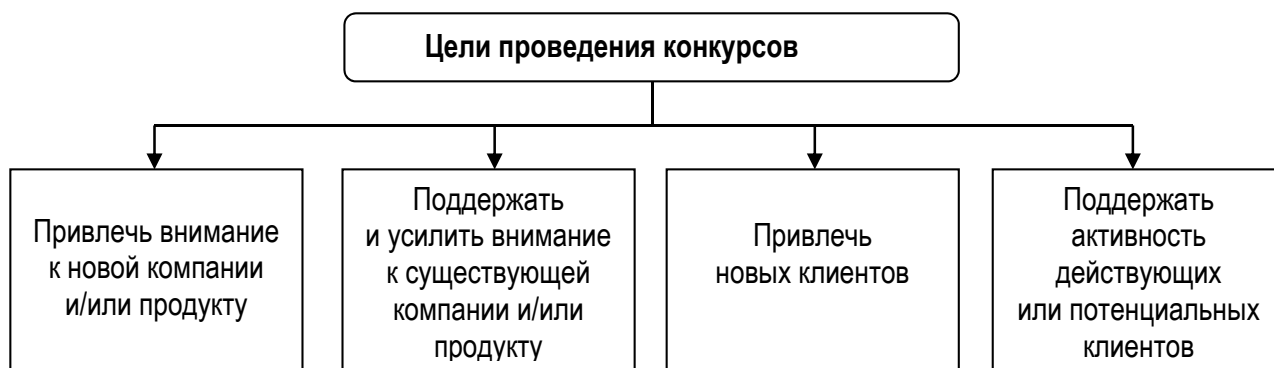


Рис. 1. Цели проведения конкурсов в качестве маркетингового инструмента

По длительности конкурсы могут быть кратковременные (несколько часов или дней), средней длины (до месяца) и долговременные (от месяца, иногда даже год и более – для очень ценных призов вроде автомобиля).

По уровню сложности для участников конкурсы могут быть простые, средней сложности и сложные.

Простые конкурсы, особенно в социальных сетях, как правило, представляют собой очень ограниченный по времени розыгрыш призов (которые могут быть как материальными, так и нематериальными, например, оказание консультативных услуг) за совершение участниками каких-либо действий – покупка конкретного товара, вступление в сообщество, размещение сообщения с конкурсом на своей странице в социальной сети, набор нужного количества репостов или отметок «Мне нравится».

Конкурсы средней сложности предполагают получение со стороны участников какой-то активности: часто предлагается сделать фото с каким-то объектом (продуктом), написать рассказ или стихотворение, нарисовать что-то, сочинить песню или снять видеоролик и так далее. Наиболее активно используется сделать фото, так как это усложняет конкурс и требует от участника вовлечения в него, но не так сложно, как написать стихотворение или песню.

Сложные конкурсы часто состоят из нескольких этапов: например, сначала нужно пройти тест, сделать фото или совершить какую-либо другую активность, после чего можно поучаствовать в розыгрыше призов случайным образом. Этот вид конкурса можно было бы назвать симбиозом первых двух, однако это не всегда верно – сложные конкурсы могут состоять из этапов, которые характеризуются требованиями совершения довольно сложных активностей.

На рис. 2 наглядно представлены виды конкурсов по уровню сложности, а также плюсы и минусы использования каждого из них.

На практике чаще всего встречаются конкурсы, приведённые в таблице 1. Поскольку современный маркетинг всё больше смещается в сторону Интернет-технологий, то содержание конкурсов, в основном, отражает их использование в социальных сетях, на Интернет-сайтах или по электронной почте.

Для удобства к конкурсам применены так называемые «фильтры Манна», предложенные известным маркетологом И.Б. Манном для принятия решений об использовании того или иного маркетингового инструмента или выбора идеи [1]. Если не отмечено ни одно из крайних значений фильтра в каждом столбце, а «галочка» располагается между ними, значит, имеет место среднее значение параметра.



Рис. 2. Виды конкурсов по уровню сложности (сост. по: [2; 3])

Таким образом, можно отметить, что большинство онлайн и многие из офлайн конкурсов малозатратны, быстро и просто реализуются и эффективно привлекают потенциальных и/или реальных покупателей к эмоциональному взаимодействию с компанией.

Наиболее часто встречающиеся онлайн конкурсы (сост. по: [3])

Краткое название конкурса	Суть конкурса	Эту идею сделать...							
		Быстро	Долго	Просто	Сложно	Бесплатно	Дорого	Эффект есть	Эффекта нет
Призы за лайки и/или репосты / пригласи друга / вступи в сообщество	Победитель определяется случайно, организаторами конкурса или программой – например, за каждый сотый лайк или за каждого сотого вступившего в сообщество	✓		✓		✓		✓	
Фото с товаром	Победителем становится тот, чья фотография окажется наиболее креативной с точки зрения других участников или организаторов	✓		✓		✓		✓	
На личном опыте	Победитель определяется среди тех, кто наиболее интересно и с пользой для других опишет свой опыт пользования товаром или услугой/ его плюсы и минусы	✓		✓		✓		✓	
Прояви креатив	Нужно сочинить историю или сделать фото с необычным применением товара компании, побеждает самая оригинальная работа	✓		✓		✓		✓	
Угадай, кто (что) / Квест	Размещаются картинки или серия картинок, отрывки из кино, песен или книг и нужно угадать, откуда это, кто автор или чего не достаёт. Здесь победителями часто становятся не просто правильно ответившие, но и самые быстрые	✓		✓		✓		✓	

Окончание табл.

Краткое название конкурса	Суть конкурса	Эту идею сделать...							
		Быстро	Долго	Просто	Сложно	Бесплатно	Дорого	Эффект есть	Эффекта нет
Хочу лучшего	Участникам предлагается придумать историю о том, что они хотят изменить – в себе, в мире, в продукте компании, и побеждает наиболее интересная работа	✓		✓		✓		✓	
История из жизни	Для победы нужно придумать или описать интересное времяпрепровождение выходного дня или отпуска, приложить фото и быть оригинальным	✓		✓		✓		✓	
Сделай и получи скидку/подарок	За определённое действие (репост, отзыв) все участники гарантированно получают скидки на товары, бонусы или подарки	✓		✓		✓		✓	
Твори и вытворяй	Обыкновенный творческий конкурс, ограниченный или неограниченный определённой тематикой	✓		✓		✓		✓	
Создай сам	Участникам предлагается включиться в создание продукта, придумать и обосновать ему внешний вид, новые функции и т.п.	✓	✓			✓		✓	

Механизм проведения конкурса в качестве действенного маркетингового инструмента должен состоять из следующих элементов:

1. Цель, задачи и целевая аудитория. Необходимо чётко поставить цель и необходимые для её достижения задачи, учитывая, что главной задачей конкурса наравне с привлечением внимания к компании является задача не разочаровать участников, иначе даже полностью правильно организованный конкурс приведёт к отторжению среди потенциальных и реальных покупателей, а не к их привлечению. Верно определённая целевая аудитория – гарантия хорошей конверсии участников конкурса в клиенты компании.

2. Основная идея и правила конкурса. Конкурс, какую бы цель ни преследовал, всё же должен нести в себе какую-то положительную идею. Это может быть что-то глобальное – вроде помощи вымирающим видам животных или растений – или не очень масштабное, но важное для целевой аудитории (к примеру, творческое самовыражение). Конкурс должен быть не только интересен для предполагаемых участников, но и не слишком сложен с точки зрения правил участия. 300 листов написанных мелким шрифтом правил вряд ли станет читать даже самый заинтересованный идеей конкурса человек.

3. Выигрыши и бонусы для победителей. Приз может быть как один для одного победителя, так и несколько для множества победителей и призёров. Главное, он должен быть интересным и желаемым с точки зрения потенциальных участников, иначе у них не будет стимула принимать участие в конкурсе (даже

если для этого нужно сделать только репост конкурсной записи). Также выигрыш должен соответствовать конечной цели конкурса. Например, если цель – привлечь новых клиентов и познакомить их с брендом, вряд ли стоит привлекать внимание ручками и блокнотами другой компании.

4. Место и формат проведения. О формате уже было сказано – это может быть как онлайн или офлайн формат, так и одновременное их использование. В случае выбора онлайн конкурса следует определиться с социальными сетями, в которых будет размещаться и рекламироваться конкурс, а также его связь с информацией на Интернет-сайте компании и на сторонних Интернет-порталах.

5. Подведение итогов и анализ результатов. Важно не только правильно организовать конкурса, но и правильно его завершить, чтобы не осталось вопросов или возмущения среди участников конкурса. Также информация о результатах должна обязательно доноситься до победителей и призёров. Анализ результатов в онлайн формате провести значительно проще, чем в офлайне: помимо подсчёта конверсии и ROI, можно быстро получить обратную связь от участников через электронные опросы и сделать работу над ошибками.

Организация и проведение совместных конкурсов с точки зрения принципов маркетинга взаимоотношений сопряжено с некоторыми трудностями. Во-первых, необходимо согласовывать бюджет и правила конкурса с компанией-партнёром, вместе подводить итоги, что увеличивает временные затраты на проведение одного или серии конкурсных мероприятий. Во-вторых, возникает необходимость выбрать координирующие лица от каждой компании, которые будут следить за исполнением обязательств партнёров и не допустят неверного истолкования правил конкурса или нечестного определения победителей. В-третьих, компания-партнёр должна подтвердить свою надёжность, прежде чем осуществлять совместные мероприятия, чтобы исключить возможность неисполнения ей своих обязательств по участию в организации и проведению конкурса. В-четвёртых, компании-партнёры несут равномерно распределённые риски по успешному проведению любых мероприятий, но их необходимо чётко определять и прописывать последствия их наступления, иначе также возможно неисполнение партнёром своих обязательств.

В рамках данного исследования был проведён опрос 134 малых и средних компаний Северо-Западного федерального округа (организационно-правовая форма – ИП или ООО) с целью выяснить отношение этих компаний к совместному проведению BTL-мероприятий и их роли в маркетинге взаимоотношений.

Из рис. 3 видно, что большая часть опрошенных (более 85 %) положительно относится к проведению совместных BTL-мероприятий вообще и конкурсов в частности.

При этом 78 % опрошенных проводили совместные конкурсы и планируют делать это дальше, что также косвенно свидетельствует об эффективности проведения совместных мероприятий (см. рис. 4). Ещё 2 % планируют проведение таких конкурсов.

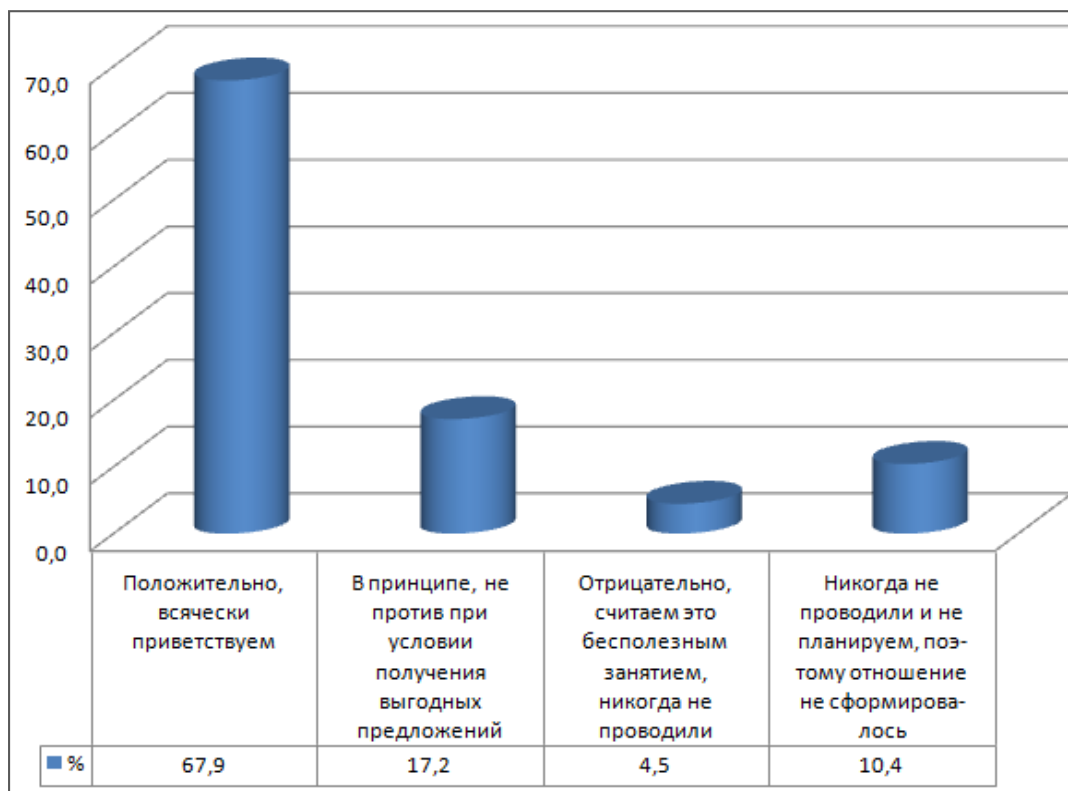


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Как Вы относитесь к совместному проведению BTL-мероприятий (например, конкурсов)?»



Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Проводили ли Вы уже совместные мероприятия (конкурсы) или планируете проводить?»

Рис. 5 показывает, что в большинстве случаев респонденты проводят и готовы проводить совместные мероприятия с информационными порталами по тематике своих товаров и услуг (57 %), а также с компаниями, предлагающими схожие продукты (29 %). Следовательно, конкурсы могут являться действенным маркетинговым инструментом компании и инструментом формирования маркетинга взаимоотношений.

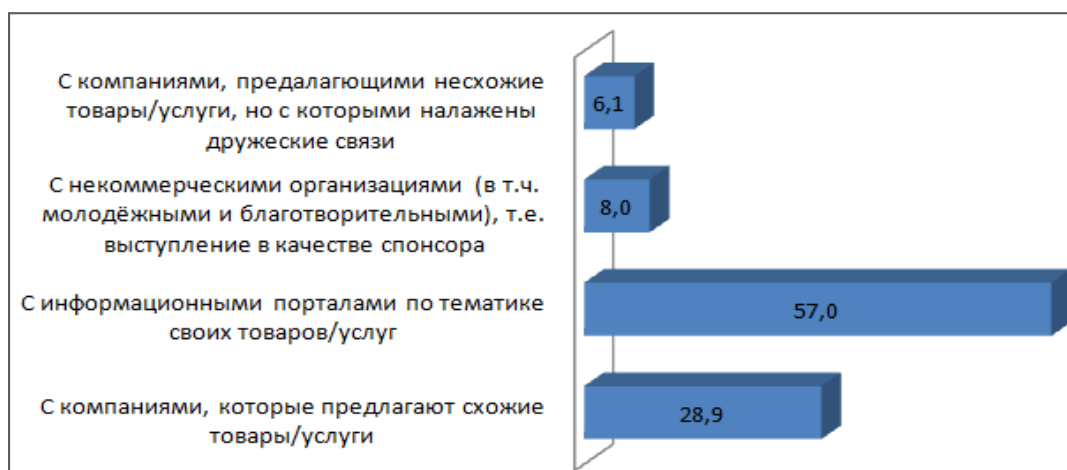


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «С какими партнёрами Вы проводили или готовы проводить совместные конкурсы?»

Подводя итог, необходимо ещё раз отметить, что конкурсы, особенно в онлайн формате, являются малозатратным и весьма эффективным маркетинговым инструментом, они актуальны для использования в малых и средних компаниях. Правильно организованный конкурс предполагает детальную разработку целей и задач его проведения, целевой аудитории, основной идеи и конкурсных правил, выигрышей, места и формата проведения, а также удобного способа подведения итогов и анализа результатов. Конкурсы, как и другие BTL-мероприятия, являются точками соприкосновения многих компаний, на основе которых может формироваться маркетинг взаимоотношений.

1. Архив рубрики «Интересное» // Официальный блог Игоря Манна. URL: <http://www.igor-mann.ru/category/interesnoe/> (дата обращения: 08.02.16 г.).

2. Конкурсы в соцсетях: механики, кейсы, ошибки // Прожектор Rookee. URL: <http://prozhector.ru/publications/vypusk-66/konkursy-v-sotssetyakh-mekhaniki-keysy-oshibki/> (дата обращения: 08.02.16 г.).

3. Призовое стимулирование продаж // Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/prize.htm> (дата обращения: 08.02.16 г.).

4. Статистика малого и среднего предпринимательства 2015 // Ресурсный центр малого предпринимательства: официальный сайт. URL: <http://rcsme.ru/ru/statistics> (дата обращения: 08.02.16 г.).

**КОНЦЕПЦИЯ «ТОЧНО ВОВРЕМЯ» –
ФИЛОСОФИЯ ПОЛНОЙ ЛИКВИДАЦИИ ОТХОДОВ**

**JUST-IN-TIME – PHILOSOPHY
OF COMPLETE ELIMINATION OF WASTE**

А.Е. Галинурова

A.E. Galinurova

Научный руководитель: д-р экон. наук, профессор Л.М. Капустина

Scientific supervisor: doctor of Economics, professor L.M. Kapustina

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

Дается описание аспектов качественно нового подхода к производственному процессу – «точно вовремя». Анализируются основные черты концепции.

Ключевые слова: «точно вовремя», кайдзен, канбан, логистика, производство.

The article deals with the special aspects of a new approach to manufacturing process – Just-in-Time (JIT). The main features of the Just-in-Time system are analyzed.

Keywords: «Just-in-Time», kaizen, kanban, logistics, production.

Сегодня у многих предприятий финансовые показатели оказываются низкими, а операционный цикл – длинным. Тогда, фирмам следует выбрать наиболее подходящие логистическую, производственную и кредитную политики. Случается, самым очевидным решением подобных проблем является отказ от запасов и незавершенного производства. Данная идея характерна для такой концепции, как «точно вовремя».

Предлагается проанализировать основные черты и цели концепции «Точно вовремя», или Just-in-Time.

«Точно вовремя» означает производство «того, что необходимо, когда необходимо и в каком количестве». Например, чтобы эффективно производить автомобили, которые состоят из большого количества комплектующих и деталей, то необходимо создать подробный план, который включает в себя статью поставок [1; 3].

Итак, производственная система «точно вовремя» – современная концепция построения логистической системы в производстве, основанная на синхронизации процессов доставки материальных ресурсов и готовой продукции в необходимых количествах к тому времени, когда звенья логистической системы в них

нуждаются, с целью минимизации затрат, связанных с созданием запасов. Поэтому концепция «точно вовремя» предполагает исключение потерь, излишек, запасов, которые не добавляют ценности продукту [2].

Выделяют пятерку «нулевых» целей концепции «точно вовремя»:

- 1) ноль дефектов: сокращение числа дефектов (муда, kaizen);
- 2) нулевое время установки заготовок: сокращение времени установки;
- 3) нулевые запасы: объем запасов должен стремиться к нулю;
- 4) нулевое время ожидания: уменьшение времени простоев для обеспечения точности, последовательности и согласованности работы;
- 5) ноль лишних операций: исключение операций, не добавляющих ценности товару [7].

Следовательно, в пятерку вышеперечисленных целей закладывается особый смысл слова «ноль»: все дефекты (муда), запасы, простои должны быть исключены полностью. Рассматривают также ключевые моменты данной концепции:

- 1) стабильное производство: изменение программы производства должно происходить только за счет изменения спроса;
- 2) снижение времени установок: выполнение операций «в одно касание»;
- 3) сокращение размеров партий: осуществление частых поставок;
- 4) сокращение времени ожидания: обеспечение удобного и близкого размещения оборудования, согласованности между производственными циклами [5];
- 5) проведение «профилактики»: проведение профилактических операций во время простоев, нерабочего времени в целях совершенствования тех или иных процессов и стандартов;
- 6) применение «универсальной» рабочей силы: повышение квалификации сотрудников, обучение управлению техникой, создание «кружков качества»;
- 7) применение небольших партий для перемещений: передача одной детали в единицу времени, применение сигнальной системы (канбан, kaizen) [6].

Последний пункт – применение сигнальной системы канбан. Канбан по-другому называется «метод супермаркетов». Сущность концепции заключается в «вытягивании» материалов: запрашивается необходимое количество ресурсов, а затем отправляется на объект в нужном количестве. Канбан также предполагает использование контрольных карт, которые содержат всю информацию о товаре. Данная система налаживает коммуникацию между производственными процессами, а также обеспечивает точное перемещение той или иной детали [4].

Система «точно вовремя», будучи разработанной в 50-х годах компанией Toyota, а именно Таити Оно, ныне успешно применяется на многих производственных предприятиях. Лучший пример внедрения системы – завод Anjo компании Aisin Seiki. В помещении завода посетитель может обнаружить компактные операции вместо огромного пространства. Станки на каждой линии размещены в порядке, соответствующему производственному циклу. Каждый процесс переходит в следующий процесс таким образом, что не остается места для незавершенного производства. Склад в свою очередь небольшой, где размещаются только самые популярные товары, на которых наклеены бирки канбан.

При поступлении заказа и отгрузке очередного матраца бирка канбан возвращается к началу линии и служит заказом на производство. Соответственно,

система «точно вовремя» гарантирует наличие в минимальном количестве только популярных моделей, а для единичных и нестандартных – складов нет. При получении заказа завод быстро реагирует благодаря короткому циклу производства, тогда как заказ оказывается большим, то производство расширяется без нарушений графика. В качестве результата после внедрения системы «точно вовремя» у компании увеличилась в 4,5 раза производительность труда, возросла в 1,8 раза валовая выручка, снизилась оборачиваемость запасов до 1,8 дня [6].

Таким образом, система «точно вовремя», или Just-in-Time, заставляет о многом задуматься. Во-первых, каждый может обнаружить тесную связь между потребителем и процессом производства вследствие короткого времени цикла. Во-вторых, система обеспечивает гибкость при выполнении запросов потребителя. В-третьих, концепция «точно вовремя» позволяет быстро откликнуться на «ненормальности». В случае выявления брака, вся производственная линия должна быть остановлена до полного разрешения проблемы. В-четвертых, система предполагает точное предсказание потребностей рынка. В-пятых, в случае низкого спроса на товар, количество нереализованного товара окажется минимальным [6]. Однако существует и ряд недостатков:

1) система не предполагает удовлетворение внезапно повысившегося спроса ввиду отсутствия запасов готовой продукции;

2) сильная зависимость от качества работы поставщиков, которые могут вызвать простои;

3) исправление возникшего брака требует остановки всего производства [7].

Сегодня система «точно вовремя» является объектом для размышления. В книге «Оперативное управление» Р. Рассела и Б. Тейлора, концепция описывается так: «Если Вы производите столько, сколько Вам нужно, когда Вам это нужно, но нет места для ошибок» [1].

Следовательно, система «точно вовремя» должна привлекать внимание, ибо данная система дает возможность уменьшить производственные запасы, ускорить оборачиваемость оборотных средств и логистических операций, повысить качество продукции, даже несмотря на сложности реализации идей.

1. Idea Just-in-time. URL: <http://www.economist.com/> (дата обращения: 04.02.16 г.).

2. Toyota. URL: <http://www.toyota-global.com/> (дата обращения: 02.02.16 г.).

3. Болтрукевич В. Точно вовремя для рабочих. М.: Институт комплексных стратегических исследований. 2008, 70 с.

4. Дауров В.С. Совместное использование логистических концепций для реорганизации внутрипроизводственных потоков // Логистика и управление цепями поставок. 2013. № 2. С. 56–60.

5. Елкин С.Е. Системный аспект управления организационными изменениями // Сибирский торгово-экономический журнал. РГТЭУ. 2012. № 6. С. 15–17.

6. Масааки И. Гемба кайдзен: путь к снижению затрат и повышению качества. М.: Альпина бизнес букс. 2014. 178 с.

7. Менеджмент качества. URL: <http://www.kpms.ru/> (дата обращения: 03.02.16 г.).

АНАЛИЗ РИСКОВ ИМПОРТА ЗЕЛЕННОГО КОФЕЙНОГО ЗЕРНА

GREEN COFFEE BEAN IMPORT RISKS ANALYSIS

Ю.А. Гапуненко

Yu.A. Gapunenko

Научный руководитель: д-р экон. наук, профессор О.С. Елкина

Scientific supervisor: doctor of Economics, professor O.S. Elkina

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Одним из наиболее удобных методов для оценки факторов ценообразования является регрессионный анализ на основе пакетов Excel и Eviews. Именно данный метод был применен в рамках оценки рисков импортеров кофейного зерна.

Ключевые слова: риск-менеджмент, регрессионный анализ, риски импортера.

Regression analysis on the basis of Excel and Eviews programs – one of the most convenient methods of evaluation pricing model factors. This particular one was considered applicable for assessing coffee bean importers risks.

Keywords: risk-management, regression analysis, importer's risks.

Анализ рисков – и качественный, и количественный, – часть большого процесса оценки рисков. Это часть комплексной операции, которая предваряется идентификацией рисков. После ранжирования рисков и их количественной оценки, иначе – определения степени влияния фактора риска на конечный показатель, производится процедура прогнозирования изменения значения наиболее важного фактора, а затем определяются способы реагирования на риск. Осуществляется постоянное наблюдение за ситуацией, риски мониторятся, при необходимости – предпринимаются действия для их нивелирования или ликвидации риска.

Одной из важнейших детерминант успешности деятельности международной сети «Трэвелерс кофе» – организация импорта кофейного зерна. Объектом изучения в данной статье стали риски при импорте продукции компании «Трэвелерс кофе», предметом – факторы ценообразования импортной продукции, конкретно – зеленого зернового кофе. Цель: изучение факторов ценообразования и определение силы их воздействия на модель ценообразования на моносорт кофе «Эфиопия Йиргачиффе». Метод исследования: изучение вторичных данных, регрессионный анализ. Как правило, с помощью пакета Eviews строятся три основные модели: линейная, экспоненциальная и степенная, а так же вспомогательные – путем последовательной замены независимых факторов их логарифмами: «не

все экономические зависимости можно выразить или достаточно адекватно приблизить линейными функциями. Многие экономически зависимости не являются линейными по своей сути <...> при исследовании зависимости спроса от цены часто используют логарифмические модели» [10].

В данной работе на примере импорта постоянно поставляемого сорта кофейного зерна – Эфиопия Йиргачиффе – будет проведен разбор модели цены реализации, а так же проведен регрессионный анализ, позволяющий вывести уравнение цены реализации и определить значимость факторов ценообразования. Отметим, что данный анализ позволит нам определить важнейший фактор риска для рассматриваемого продукта, что в дальнейшем может использоваться в сценарном методе.

Под риском понимается опасность, возможность убытка, ущерба [3]; возможность возникновения таких условий, которые приведут к негативным последствиям [8].

Модель формирования себестоимости реализуемого омской кофейней зерна состоит из следующих элементов: цена импортера (ЗАО «СФТ Трейдинг»); логистика; упаковка; коммунальные платежи; 18 % на у жарку от суммы предыдущих факторов (на этом этапе мы получаем себестоимость); 30 % торговая надбавка (от себестоимости).

В 30 % торговой надбавки включается изменение следующих факторов: спрос; средний уровень доходов населения; уровень цен конкурентов (интернет-магазины и другие кофейни и специализированные магазины); валютные риски.

Рассмотрим организацию импорта в компании. Компания импортер KDL Coffee Importers или ЗАО «СФТ Трейдинг» закупает на бирже ECX [17] 70 кг кофе по цене \$ 6,25/кг. Затем транспортная компания Geoline организует доставку из Москвы в Омск, железнодорожным или автомобильным транспортом. Затраты на логистику до сентября 15 года включали доставку груза из Москвы до Новосибирска, затем – до Омска; Стоимость услуг – около 4000 тысяч рублей (здесь и далее приводятся данные согласно внутренней документации компании) за заказ. В течение месяца кофе может заказываться раза, соответственно, в 2 раза возрастает и стоимость услуг. После доставки в г. Омск зеленый кофе подвергается обжарке, в процессе которой его масса уменьшается приблизительно на 15–18 %; следовательно, кофе становится дороже, так как меньшая масса стоит все те же \$ 6,25/кг. Информация по динамике цен импортера для составления базы данных была представлена внутренней документацией кофейни.

Обжаренный кофе по 1 кг или 0,25 кг упаковывают в пакеты Арис Пак [1], 20 пакетов – в коробку. Изменение стоимости упаковки происходило в рамках инфляции [13], на которую производилась корректировка стоимости для базы данных.

Расчет ЖКХ услуг можно свести к подсчету стоимости газа: официально обжарочное производство выступает как отдельный ИП, снимающий помещение для обжарки у другого ИП – Coffee rooms, который платит за свет, тепло, аренду. Баллон газа меняют каждые через 150 кг обжаренного кофе. В неделю происходит обжарка примерно 120 кг кофе. Баллон газа и его смена обходятся компании

в 2200 рублей: при этом компания переплачивает порядка 50 %. На основе информационного ресурса [5] были определены тарифы на газ за последние 5 лет, в течение которых обжарка производилась в Новосибирске.

Наконец, на полученную сумму «накручивают» 30 %. В надбавке учитывается: стоимость услуг роаст-мастера (обжарщик), амортизация, динамика спроса и предложения рынка кофейного зерна, прибыль компании и другие, не выделенные отдельно факторы

Для обеспечения достаточного количества наблюдений были рассмотрены цены на зеленый кофе по каждому месяцу за 5 лет; выборка составит 66 наблюдений.

Как уже было отмечено, для анализа силы и направленности влияния факторов ценообразования на цену реализации был выбран регрессионный анализ, осуществляющийся с помощью пакетов Excel и Eviews.

Таблица 1

Названия переменных при анализе в пакете Eviews

<i>Переменная</i>	<i>Название в Eviews</i>
Цена реализации (результатирующий показатель)	FINAL PRICE
Цена импортера	PRICE
Логистика	LOGISTICS
Газ	GAS
Упаковка	PACKAGE
Ужарка	ROASTING
Прибыль компании	PROFIT

Отметим несколько важных для расчета моментов.

Цена импортера не равняется цене производителя: в цене учитывается логистика, прибыль импортера, амортизация, затраты на хранение зерна и прочие расходы [6]. Согласно внутренним данным компании, разница между биржевыми ценами на килограмм кофе и ценами импортера составляет почти три раза: 3.3. Кроме того, цены импортеров и биржевые цены отражаются в долларах.

Чтобы получить актуальные цены импортера были проделаны следующие операции:

1. Рассмотрена динамика цен импортера ЗАО «СФТ Трейдинг» за период июль 2010 г. – декабрь 2015 г (источник – внутренняя документация компании).

2. Изучена динамика курса доллара за период июль 2010 г. – декабрь 2015 г [7].

3. Произведены необходимые расчеты.

Резкое снижение цен – результат влияние сезонного фактора.

Снижение цен в 2013 году обусловлено ростом предложения со стороны Бразилии и Колумбии [9]. В 2014 цены подскочили на 60 % в связи с засухой в Бразилии [17] (на 90 % по данным другого источника [16]).

В 2015 году цены снова снизились: причинами послужили ожидание высокого урожая и девальвация бразильской валюты [2].

Для получения достоверной динамики данных рассмотрим, как менялась стоимость перевозки грузов железнодорожным транспортом в течение последних пяти лет.

По данным Минэкономразвития:

- в 2010 [10] рост тарифов на ж/д перевозки составил 0,2 % по сравнению с 2009 годом;
- в 2011 г. рост тарифов на грузовые перевозки составил 8,0 %;
- в 2012 г. – на 6 % [14];
- в 2013 г. тарифы на грузовые перевозки были увеличены на 7,0 %;
- 2014 г. ознаменовался «нулевой индексацией» [14];
- 2015 г. – рост тарифов на 10 % с 1 января 2015 г.

Резкий скачок тарифов в 2011 году объясняется одобрением Правительством РФ Протокола заседания Правительства Российской Федерации от 23 сентября 2009 года № 31, который предусматривал повышение цен на продукцию естественных монополий на период до 2012 года, в том числе, предусматривающие в 2010 году индекс роста тарифов на грузовые железнодорожные перевозки в размере 9,4 %. Данные меры были приняты «в целях обеспечения финансовой сбалансированности работы ОАО «РЖД», с учетом запланированных объемов транспортной работы, а также параметров роста тарифов на грузовые железнодорожные перевозки, определенных прогнозом социально-экономического развития Российской Федерации на 2010 год и плановый период 2011 и 2012 годов» [12].

Интересно отметить, что рост тарифов на железнодорожные перевозки опережал инфляцию: находящийся весной 2011 год в кресле премьера В.В. Путин отмечал, что рост тарифов должен отражать не только общий рост цен, но и инвестиционную составляющую [4].

Согласно внутренней документации, стоимость упаковки менялась незначительно: в рамках общего роста цен. В связи с этим корректировка этого пункта производится в соответствии с официальными данными по инфляции [13].

В результате проведенного анализа по полученной базе данных было построено 5 моделей: линейная, степенная, экспоненциальная, а также две полулогарифмические модели. Первые три модели были отвергнуты в силу незначимости параметров при переменных.

Из двух полулогарифмических моделей была выбрана модель экспоненциальная регрессия с логарифмами от переменных PRICE и PROFIT.

Экспоненциальная модель (PRICE PROFIT) является наилучшей из отобранных двух, так как она имеет наибольший скорректированный коэффициент детерминации и наименьшие среднюю относительную погрешность и сумму квадратов остатков.

Согласно выбранной модели, уравнение формирования цены реализации кофейного моносорта носит следующий вид:

$$\text{FINAL PRICE} = \text{PROFIT}^{-2,212343} * \text{PRICE}^{-1,85829} * e^{-0,0021 * \text{GAS} - 0,002838 * \text{LOGISTICS} + 0,069621 * \text{PACKAGE} - 0,001689 * \text{ROASTING}} * 580,384027$$

Поясним роль каждого факторы относительно результирующего показателя.

Сравнение моделей

Название модели		Экспоненциальная модель (PRICE PROFIT)	Экспоненциальная модель (LOGISTICS PRICE ROASTING)
Скорректированный коэффициент детерминации		0,999023	0,998959
Средняя относительная погрешность		30,00 %	31,00 %
Значимость параметров	GAS	да	да
	LOGISTICS	да	да
	PACKAGE	да	да
	PRICE	да	да
	PROFIT	да	да
	ROASTING	да	да
Сумма квадратов остатков		1458,07311	1562,23084

Переменные PROFIT и PACKAGE входят в уравнение модели с положительной степенью, то есть находятся в прямой зависимости с переменной FINAL PRICE, соответственно, переменная FINAL PRICE находится в прямой зависимости от переменных PROFIT и PACKAGE.

Переменные PRICE, GAS, LOGISTICS, ROASTING входят в уравнение модели с отрицательной степенью, то есть находятся в обратной зависимости с переменной FINAL PRICE и наоборот. Следовательно, чем выше цена импортера, чем больше цена газа, затраты на логистику и затраты на обжарку, тем ниже стоимость реализации кофе (при прочих одинаковых характеристиках).

Самое сильное воздействие оказывают переменные PROFIT и PRICE: 2,212343 и отрицательная степень -1,85829 соответственно. Сила первого фактора объясняется просто: компания регулирует розничные цены путем снижения торговой надбавки, по сути – своей прибыли.

Детерминанта «Цена импортера» находится в прямой связи с волатильностью валютных курсов, что объясняет силу воздействия фактора. Таким образом, чем сильнее изменения курсов и чем выше цена импортера, тем ниже цена реализации. Возникает вопрос: чем объясняется такая обратная связь?

На основе изученного теоретического материала возможно выдвинуть гипотезу: факторы PROFIT и PRICE являются взаимосвязанными; торговая надбавка, как мы знаем, снижается при увеличении других статей расходов с целью сохранения привычных розничных цен и пула потребителей.

Данная ситуация наглядно иллюстрирует главный недостаток регрессионного анализа: он рассматривает значимость факторов относительно результирующей переменной вне их связи с другими факторами. Поскольку результирующий показатель всегда меняется под воздействием комплекса факторов, нельзя удовлетвориться только результатами регрессионного анализа.

В качестве дальнейшего направления можно обозначить использование сценарного метода анализа изменения факторов риска и определение силы взаимосвязи, а так же определение масштабов количественного изменения значений факторов риска.

-
1. Арис производство пакетов – Арис. Производство упаковки. Пакеты для кофе, чая, дой-пак, вакуумные пакеты. URL: <http://www.aris-pack.ru/ru/> (дата обращения: 25.12.15 г.).
 2. Бразилия остудила цены на кофе. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2015/09/11/7750169.shtml> (дата обращения: 25.12.15 г.).
 3. Васючкова Т.С., Романенко А.А. Основы управления проектами. Стандарт РМВоК 2004. URL: <http://www.slidefinder.net/r/risks/risks/9012515> (дата обращения: 25.12.15 г.).
 4. Вставка в тариф. URL: <http://expert.ru/2012/05/23/vstavka-v-tarif/> (дата обращения: 25.12.15 г.).
 5. Газ / Тарифы на газ. URL: <http://energovopros.ru/novosti/gaz> (дата обращения: 25.12.15 г.).
 6. Елкина О.С. Предпринимательство: макроэкономические риски современной России // Вестник Сибирской автомобильно-дорожной академии. 2014. № 2 (36). С. 94–100.
 7. Курсы валют (доллар, евро). URL: <http://www.kurs.metrinfo.ru/kurs/2010-1-3/> (дата обращения: 25.12.15 г.).
 8. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. М12 Управление проектами: учебное пособие / под общ. ред. И.И. Мазура. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2004. С. 664.
 9. Мировые цены на кофе продолжают снижаться. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/34771> (дата обращения: 25.12.15 г.).
 10. Нелинейные модели регрессии. URL: http://eos.ibi.spb.ru/umk/4_5/5/print/5_R1_T4.pdf. (дата обращения: 25.12.15 г.).
 11. Презентация Президента ОАО «РЖД» Якунина В.И. URL: www.fstrf.ru/press/meeting/36/RGD.pptx (дата обращения: 25.12.15 г.).
 12. Рост тарифов на железнодорожные перевозки. URL: <http://icss.ac.ru/blog/rost-tarifov-na-zheleznodorozhnyie-perevozki/> (дата обращения: 25.12.15 г.).
 13. Таблица месячной и годовой инфляции – уровень инфляции в России. URL: [уровень-инфляции.рф](http://www.fsb.ru/inf/inflyatsiya/) (дата обращения: 25.12.15 г.).
 14. Тарифная удавка. URL: http://www.gazeta.ru/growth/2014/10/16_a_6262545.shtml (дата обращения: 25.12.15 г.).
 15. Тарифы на железнодорожные грузоперевозки в 2015 г. возрастут на 5,5 %, пассажирские – на 10. URL: <http://www.galaxylogistics.ru/novosti/tarifyi-na-zheleznodorozhnyie-gruzoperevozki-v-2015-g-vozrastut-na-55-passazhirskie-%E2%80%93-na-10.html> (дата обращения: 25.12.15 г.).
 16. Цены на кофе подскочили до двухлетнего максимума из-за засухи в Бразилии. URL: <http://www.rosbalt.ru/business/2014/04/23/1260563.html> (дата обращения: 25.12.15 г.).
 17. Цены на мировом рынке кофе упали на 14 % из-за увеличения бразильского экспорта. URL: <http://www.interfax.ru/business/376203> (дата обращения: 25.12.15 г.).
 18. Ethiopia Commodity Exchange Home. URL: <http://www.ecx.com.et/> (дата обращения: 25.12.15 г.).

**ЛИЗИНГ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ:
ПРЕИМУЩЕСТВО ПЕРЕД КРЕДИТОВАНИЕМ**

**LEASING FOR INDIVIDUALS:
THE ADVANTAGE OVER LENDING**

А.В. Гриднев, С.И. Комогоорцев

A.V. Gridnev, S.I. Komogortsev

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент М.Ю. Маковецкий

Scientific supervisor: PhD, associate professor M.Yu. Makovetskij

*Омский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации*

*Omsk branch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation*

Проведено сравнение таких финансовых инструментов, как кредит и финансовая аренда (лизинг). Выделены основные преимущества и недостатки лизинга для физических лиц.

Ключевые слова: лизинг, кредит, физические лица.

In article comparison of such financial instruments as the credit and financial rent (leasing) is carried out. Authors marked out the main advantages and shortcomings of leasing to natural persons.

Keywords: leasing, credit, natural persons.

Конкурентоспособность и эффективность национальной экономики зависят от целого ряда факторов. В течение длительного периода времени ученые исследовали роль и значение самых разнообразных факторов, начиная с физического капитала и инфраструктуры и заканчивая уровнем образования, применяемыми технологиями, макроэкономической стабильностью, эффективностью государственного управления, качеством корпоративного управления, эффективностью рынков и т. д.

По нашему мнению, решающим фактором обеспечения условий для реального экономического прорыва Российской Федерации на основе повышения уровня конкурентоспособности национальной экономики, продолжения структурных преобразований в народном хозяйстве, внедрения в производство новейших достижений технического прогресса, а также улучшения количественных и качественных показателей хозяйственной деятельности на всех уровнях выступает построение эффективного национального финансового рынка. В этих условиях как никогда ранее актуализируется проблема исследования современных

тенденций в развитии национального финансового рынка, поскольку большинство его сегментов крайне малы и не могут адекватно реализовывать функциональную роль финансовых посредников [3, с. 143].

Как показывают проведенные исследования, наиболее весомым и значимым источником накопления капитала в современных условиях становятся сбережения широких слоев населения. Влияние совокупности различных экономических, социальных, политических факторов формирует в обществе определенное отношение к сбережению. Это в свою очередь обуславливает как совокупные размеры сбережений в экономике, так и соотношение отдельных их составных частей. Возрастание значимости личных доходов населения как источника накопления и инвестиций в нынешних условиях объясняется комплексом причин объективного и субъективного характера. При этом мировая практика свидетельствует, что имеет место вполне четкая зависимость между удельным весом сбережений в располагаемом доходе населения и темпами экономического роста. В большой мере это обусловлено воздействием изменений в функционировании финансового сектора, которые произошли в условиях глобализации мировой экономики и стремительного распространения новых технологий на рубеже XX–XXI столетий [4, с. 141–150].

В нынешней крайне неблагоприятной экономической обстановке на рынке приобретение дорогостоящего имущества и оборудования за собственные средства является затруднительным. Для физических лиц подобным объектом может выступать как движимое (например, автомобиль, грузовик, катер), так и недвижимое (жилая и нежилая недвижимость, гараж, машиноместо и т. д.) имущество.

Наиболее популярным способом выхода из этой ситуации принято считать привлечение заемных средств в виде кредита. Вместе с тем при особой распространенности данного банковского продукта, он имеет ряд серьезных недостатков. Самыми очевидными из них являются: необходимость обеспечения (в виде поручительства или залога); необходимость наличия определенного объема собственных средств для внесения первого взноса (приблизительно 15 % от стоимости кредитуемого объекта); высокие требования к платежеспособности заемщика; навязывание дополнительных услуг со стороны кредитора (например, страхования жизни заемщика) и т. д.

Аналогом кредитования может выступать лизинг, т. е. финансовая аренда. Данный финансовый инструмент лишен подобных недостатков. Для физических лиц такой способ стал доступен относительно недавно, после внесения соответствующих изменений в Федеральный закон от 29.10.1998 № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)» в январе 2011 года. Согласно данному закону, лизинг – это совокупность правовых и экономических отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга. Иначе говоря, лизинг – это особый вид инвестиционной деятельности, в ходе которой лизинговая компания (лизингодатель) приобретает у продавца имущество, а затем за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях сдает его в аренду клиенту (лизингополучателю) с последующим переходом права собственности [1].

Исходя из приведенного выше определения, основным отличием лизинга от кредита является момент перехода (передачи) права собственности на объект. Так, если при оформлении кредита (например, ипотечного или автокредита) заемщик сразу же становится собственником квартиры или автомобиля и сразу и передает в качестве обеспечения данное имущество банку, то при лизинговой сделке владельцем квартиры или автомобиля выступает лизинговая компания, которая передает право лизингополучателю на управление данным автомобилем или на проживание в данном объекте недвижимости. Хотя физические лица не могут рассчитывать на определенные преимущества лизинга, актуальные для юридических лиц, такие как налоговые льготы, которые заложены в законодательстве Российской Федерации [2], лизинг для физических лиц имеет свои преимущества по сравнению с традиционным банковским кредитом.

Требования к заемщику при лизинге для физических лиц менее жесткие по сравнению с банковскими кредитами. Лизинговое имущество в соответствии с законодательством Российской Федерации, как было отмечено выше, остается собственностью лизинговой компании до конца действия договора лизинга. Таким образом, риски лизингодателя существенно снижаются в сравнении с тем же автокредитом, при котором автомобиль сразу же оформляется на заемщика – физическое лицо. Следовательно, чем ниже риск, тем более выгодные условия оформления договора для заемщика сможет предложить лизингодатель [5].

На практике возможны такие программы лизинга, которым в банковском кредитовании нет альтернативы, к примеру, программа лизинга грузовых машин физическим лицам. Для физических лиц на сегодняшний день весьма развит рынок автокредитования в части приобретения легковых автомобилей. Однако купить в кредит коммерческие автомобили, такие как самосвалы, грузовики, прицепы или тягачи, возможности пока нет. По сути, у физического лица есть только одна возможность купить в кредит грузовой автомобиль – оформить нецелевой потребительский кредит. Мало того, что стоимость нецелевых кредитов является наиболее высокой, так еще и суммы подобного кредита не хватит на покупку крупного тягача с полуприцепом или грузовика. Кроме того, срок, на который может быть оформлен потребительский кредит в банке, значительно меньше, чем срок, на который может быть заключен договор лизинга автомобилей, как правило, корреспондирующий с ожидаемым сроком их полезного использования (эксплуатации).

Средний срок, на который заключается договор лизинга автомобиля, составляет четыре года. Для частного лица альтернативой лизингу грузовой машины может быть ее аренда на длительный срок. В результате это обойдется физическому лицу не только намного дороже, но и к тому же по окончании договора аренды автомобиль придется вернуть собственнику. В случае же с лизингом по завершении договора автомобиль перейдет в собственность физического лица, заключавшего лизинговый договор.

В целом физическое лицо может получить по лизингу более дешевое финансирование по сравнению с банковским кредитованием, если учитывать тот факт, что лизинговая компания значительно меньше подвержена рискам, поскольку

лизинговое имущество до окончания действия лизингового договора принадлежит на праве собственности лизинговой компании. Следовательно, и процент по лизингу может быть ниже. Кроме того, при оформлении кредита могут появиться скрытые комиссии и проценты, что также нужно учесть при сравнении лизинга физическим лицам и кредитного продукта.

При получении в лизинг того или иного имущества физическое лицо может также получить дополнительные скидки. При покупке имущества лизинговые компании, как правило, имеют специальные условия от поставщиков предметов лизинга, поскольку обычно являются корпоративными клиентами. К примеру, при покупке автомобиля в лизинг скидка может достигать десяти процентов от общей его стоимости. Также многие дилеры предоставляют лизингодателям и другие привилегии, к примеру, ускоренную поставку машин. Если обычный покупатель будет ждать купленный автомобиль около полугода, то при лизинге машины физическое лицо получит его уже через месяц.

Поскольку договор лизинга крайне гибкий, в некоторых случаях физическое лицо при покупке имущества в лизинг может получить дополнительные услуги. Так, при заключении договора лизинга может предлагаться предоставление дополнительных услуг лизинговой компанией в рамках заключенного договора. Это может быть включение в стоимость лизинга затрат по техническому обслуживанию автомобиля, хранению и замене сезонных шин и многое другое. Также при лизинге и движимое имущество, и недвижимость обычно страхуются, при этом жизнь лизингополучателя страховать не требуется, ведь до окончания договора лизинга покупатель не является законным владельцем объекта лизинга.

При всех перечисленных преимуществах, нельзя не отметить ряд недостатков лизинговых договоров [6].

Во-первых, у гражданина – лизингополучателя отсутствует право собственности на автомобиль или иное имущество вплоть до момента уплаты им всех платежей на протяжении нескольких лет.

Во-вторых, нет реальной возможности распоряжения имуществом, в том числе перепродажи его вместе с оставшимися долговыми обязательствами. Порой, стоимость лизинга (в части процентных ставок) все же оказывается выше, чем при кредитовании. Но стоит отметить, что часто в эту процентную ставку уже включено дополнительное обслуживание, которое при получении кредита перекладывается дополнительно на заемщика сверх заявленной (номинальной) процентной ставки. Немаловажен и тот факт, что с учетом возможности получения скидок при лизинге или более удобных условий погашения (гибкий график платежей, более длительный срок), в целом финансовая аренда чаще оказывается более выгодной.

В-третьих, в некоторых случаях объект финансовой аренды становится привязанным к определенным пунктам сервисного обслуживания, указанным в договоре, что может быть неудобным в территориальном плане.

В-четвертых, несмотря на то, что требования по первоначальному взносу по лизингу значительно ниже, чем при получении кредита, чаще всего они все же существуют, что требует стартовых вложений со стороны арендатора.

В-пятых, при использовании лизинговой схемы придется дважды перерегистрировать право собственности на имущество, т. е., по сути, нести двойные расходы по переоформлению объекта, которые ложатся на покупателя.

В-шестых, в случае неисполнения обязательств по договору лизинга лизингополучатель рискует остаться и без имущества (при этом порядок отчуждения крайне прост), и без уже внесенных платежей. Если же заемщик не выплачивает долг по кредиту, банк обращается в суд, затем – в исполнительную службу и, только пройдя процедуру конкурсной реализации объекта залога, получает право погасить ссуду за счет суммы, вырученной от продажи автотранспортного средства или жилья или иного недвижимого имущества должника. Если после погашения остатка кредита, процентов, штрафов и пени останутся денежные средства, их вернут заемщику.

Исходя из проведенного нами анализа преимуществ и недостатков лизингового финансирования, можно сделать вывод, что в современных рыночных условиях приобретение дорогостоящего имущества для физических лиц посредством лизинга является эффективной альтернативой банковскому кредитованию. Более того, поскольку данный вид услуг относительно недавно появился на российском финансовом рынке, то лизингодатели готовы предлагать крайне выгодные условия, чтобы расширять клиентскую базу и укреплять свою позицию на рынке. Как показывает опыт зарубежных стран, финансовая аренда не только составляет достойную конкуренцию классическому кредитованию, но и вытесняет его по отдельным направлениям. В российских реалиях пока только юридические лица успели ощутить на себе все преимущества данного финансового инструмента, но мы уверены, что в скором времени данный продукт с положительной стороны зарекомендует себя и у физических лиц.

1. Комогорцев С.И. Лизинговое финансирование как эффективный инструмент развития бизнеса // Актуальные вопросы экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения: матер. V юбилейной Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых с международным участием. Томский государственный университет. 4–5 декабря 2014. Т. 2 / под ред. Е.В. Нехода, А.И. Далибожко. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. 592 с.

2. Маковецкий М.Ю. Развитие финансового рынка и его роль в обеспечении национальной конкурентоспособности // Конкуренция и конкурентоспособность: теоретические и практические аспекты: монография / С.В. Дегтярева [и др.]; отв. ред. Г.М. Самошилова, М.Ю. Маковецкий. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2013. 420 с.

3. Маковецкий М.Ю., Марков С.Н., Смоляр М.Я. Финансы: Введение в теорию финансов: учеб. пособие / под общ. ред. доц. М.Ю. Маковецкого. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2013. 160 с.

4. Принцип работы оперативного (операционного) лизинга // Analytical & Consulting LenzGroup. Оперативный и финансовый лизинг. URL: <http://lenzgroup.ru/articles/155-printsip-raboty-operativnogo-operatsionnogo-lizinga> (дата обращения: 20.12.15 г.).

5. Рынок лизинга по итогам 1-го полугодия 2015 года: автолизинг в лидерах: исследовательское агентство RAEXPERT. URL: http://www.raexpert.ru/researches/leasing/leasing_1p_2015/ (дата обращения: 19.12.15 г.).

6. О финансовой аренде (лизинге): Федеральный закон от 29.10.1998 № 164-ФЗ (ред. от 31.12.2014) // СПС «Консультант Плюс».

**ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА
ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**
**THE INTEGRAL OF SOLVENCY ASSESSMENT
OF THE ENTERPRISES**

А.О. Губаренко

A.O. Gubarenko

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Н.А. Лунякова

Scientific supervisor: PhD, associate professor N.A. Lunyakova

Севастопольский государственный университет

Sevastopol State University

Представлена разработка интегральной методики оценки платежеспособности предприятий, учитывающей комплекс факторов.

Ключевые слова: платежеспособность, интегральный коэффициент, ликвидность, автономия, рентабельность.

Elaboration of integral method of solvency estimation of enterprises, accounting complex of factors.

Keywords: solvency, integral coefficient, liquidity, autonomy, profitability.

Платежеспособность является одной из важнейших характеристик финансово-экономической деятельности предприятия в условиях рыночной экономики. Если предприятие платежеспособно, оно имеет преимущество перед другими предприятиями того же профиля в привлечении инвестиций, получении кредитов, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров. В конце концов, оно не вступает в конфликт с государством и обществом, поскольку выплачивает своевременно налоги в бюджет, взносы в социальные фонды, заработную плату – рабочим, дивиденды – акционерам, а банкам гарантирует возврат кредитов и уплату процентов по ним. В связи с этим проведение качественной и максимально объективной оценки платежеспособности в современных условиях приобретает особую актуальность.

Платежеспособность – это возможность предприятия расплачиваться по своим обязательствам. При хорошем финансовом состоянии предприятие устойчиво платежеспособно; при плохом — периодически или постоянно неплатежеспособно. Самый лучший вариант, когда у предприятия всегда имеются свободные денежные средства, достаточные для погашения имеющихся обязательств. Но предприятие является платежеспособным и в том случае, когда свободных

денежных средств у него недостаточно или они вовсе отсутствуют, но предприятие способно быстро реализовать свои активы и расплатиться с кредиторами. Таким образом, платежеспособность предприятия характеризуется его возможностью и способностью своевременно и полностью выполнять свои финансовые обязательства перед внутренними и внешними партнерами, а также перед государством. Платежеспособность непосредственно влияет на формы и условия осуществления коммерческих сделок, в том числе на возможность получения кредитов и займов [4]. Количественно платежеспособность в большинстве случаев измеряется структурой пассивов предприятия. Чем выше уровень собственных средств, тем выше уровень платежеспособности предприятия.

В современной литературе существует большое количество методик оценки платежеспособности. Значительная часть этих методик характеризует платежеспособность как отношение собственных средств к общей величине пассивов предприятия [3]. На взгляд автора, такой подход является крайне ограниченным по следующим причинам:

1) Учет исключительно пассивов в оценке платежеспособности не может объективно оценить ее уровень во времени;

2) Важной характеристикой платежеспособности является текущий уровень прибыли, которая может распределяться по итогам периода на дивиденды акционерам и не учитываться на балансе предприятия при том, что в случае необходимости, от выплаты дивидендов можно отказаться и тем самым и тем самым получить дополнительные источники абсолютно ликвидных платежных средств.

В связи с вышеперечисленными факторами, для объективной оценки уровня платежеспособности предприятия, целесообразно учитывать следующую группу показателей, в том числе коэффициенты ликвидности, автономии и рентабельности:

1–3) Коэффициенты абсолютной, быстрой и текущей ликвидности. Данные коэффициенты показывают соотношение платежных средств предприятия и его обязательств в течение различных промежутков времени. Рассмотрим кратко порядок расчета каждого из коэффициентов ликвидности:

– коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{ЛА}$) показывает, какая часть краткосрочной задолженности может быть покрыта наиболее ликвидными оборотными средствами – денежными средствами и краткосрочными финансовыми вложениями (см. формулу 1) [1]:

$$K_{ЛА} = \frac{\text{Денежные средства и их эквиваленты}}{\text{Краткосрочные пассивы}}; \quad (1)$$

– коэффициент промежуточного покрытия (быстрой ликвидности) $K_{ЛП}$ показывает, какую часть краткосрочной задолженности предприятие может погасить за счет денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и дебиторских долгов (см. формулу 2):

$$K_{\text{лп}} = \frac{\text{Денежные средства} + \text{Расчеты с дебиторами}}{\text{Краткосрочные пассивы}}; \quad (2)$$

– общий коэффициент покрытия (текущей ликвидности) ($K_{\text{ло}}$) показывает, в какой степени оборотные активы предприятия превышают его краткосрочные обязательства (см. формулу 3) [1]:

$$K_{\text{ло}} = \frac{\text{Оборотные активы (итог 2 раздела актива)}}{\text{Краткосрочные пассивы}}; \quad (3)$$

4) Коэффициент автономии (K_a) рассчитывается как доля собственных средств в общем итоге баланса (см. формулу 4).

$$K_a = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Общая величина пассивов}}. \quad (4)$$

Данный коэффициент характеризует структуру пассивов. Увеличение коэффициента в динамике свидетельствует о повышении финансовой независимости, снижении риска финансовых затруднений в будущих периодах [2]. Такая тенденция повышает гарантированность предприятием своих обязательств.

5) Рентабельность ресурсов предприятия по чистой прибыли (P_p) (см. формулу 5).

$$P_p = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Средняя величина пассивов за период}}. \quad (5)$$

Данный показатель характеризует долю чистой прибыли в общей величине ресурсной базы (активов) предприятия. С позиции платежеспособности данный коэффициент показывает, какая часть ресурсов предприятия может быть погашена за счет чистого положительного результата предприятия в текущей периоде [5].

Для того, чтобы учесть все пять перечисленных выше показателей и сделать общий итоговый вывод об уровне платежеспособности предприятия, необходимо сформировать единый интегральный показатель платежеспособности. Для этого предлагается трехбалльная система оценки предложенных факторных показателей. Баллы присваиваются в зависимости от диапазонов, в которые попадают значения данных показателей (см. табл. 1).

Интегральный коэффициент платежеспособности (N) представляет собой сумму баллов, начисленных по каждому из факторных показателей (см. формулу 6):

$$N = B1 + B2 + B3 + B4 + B5, \quad (6)$$

где $B1$ – балл, начисленный по коэффициенту абсолютной ликвидности; $B2$ – балл, начисленный по коэффициенту быстрой ликвидности; $B3$ – балл, начисленный по коэффициенту текущей ликвидности; $B4$ – балл, начисленный по коэффициенту автономии; $B5$ – балл, начисленный по коэффициенту рентабельности ресурсов.

Выводы относительно уровня платежеспособности делаются на основе данных табл. 2.

Таблица 1

Бальная оценка факторов, влияющих на интегральный уровень платежеспособности предприятия (сост. по: [1; 3])

№ n/n	Показатели	Диапазоны значений (индекс) и количество присваиваемых баллов		
		1 балл	2 балла	3 балла
1	Коэффициент абсолютной ликвидности	< 0,2	0,2-0,35	> 0,35
2	Коэффициент быстрой ликвидности	< 0,5	0,5-0,1	> 1
3	Коэффициент текущей ликвидности	< 1	1–2	> 2
4	Коэффициент автономии	< 0,3	0,3-0,5	> 0,5
5	Рентабельность ресурсов	< 0,05	0,05-0,1	> 0,1

Таблица 2

Уровни платежеспособности в зависимости от значения интегрального показателя

№ n/n	Диапазон значений интегрального показателя	Вывод об уровне платежеспособности
1	5–7	Платежеспособность на низком уровне. Велик риск просрочки платежей по обязательствам с последующим банкротством
2	8–12	Платежеспособность на удовлетворительном уровне. Риск просрочки платежей по обязательствам незначителен
3	13–15	Платежеспособность на высоком уровне. Риск просрочки платежей по обязательствам ничтожен

Следует отметить, что высокий уровень платежеспособности, полученный по результатам применения разработанной методики, зачастую достигается путем отвлечения значительной части активов из хозяйственных процессов предприятия и в таком случае не всегда выгоден предприятию с общеэкономической точки зрения. В связи с этим, по мнению автора, удовлетворительный уровень платежеспособности, при котором сумма баллов находится в промежутке 8–12, является оптимальным, если рассматривать общехозяйственную деятельность предприятия в целом.

Таким образом, предложенная модель интегральной оценки платежеспособности предприятия позволяет учесть при ее расчете несколько важнейших факторов, в том числе соотношение платежных средств и обязательств на различных сроках наступления платежей, а также уровень текущей прибыли, которая может быть направлена на погашение текущих обязательств.

1. Берзон Н.И. Финансовый менеджмент: учебник / под ред. Н.И. Берзона, Т.В. Тепловой. М.: КНОРУС, 2013. 656 с.

2. Беспалов М.В. Комплексный анализ финансовой устойчивости компании: коэффициентный, экспертный, факторный, индикативный // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхования, бухгалтерский учет. 2011. № 5. С. 14.

3. Елкин С.Е. Достоверность бухгалтерской отчетности как элемент безопасности экономической политики предприятия // Вестн. Ом. ун-та. Серия «Экономика». 2005. № 1. С. 100–102.

4. Кустова Т.Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. Рыбинск: РГАТА, 2003. 200 с.

5. Фролова Т.А. Экономика предприятия: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ФЮУ, 2012. 352 с.

ВИДЫ И РОЛЬ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА TYPES AND ROLE OF PERSONNAL MOTIVATION

Е.В. Донченко

E.V. Donchenko

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е.В. Панюшкина

Scientific supervisor: PhD, associate professor E.V. Panyushkina

Омский государственный университет путей сообщения

Omsk State Transport University

В условиях современной экономики предприятию важно сохранить свою устойчивую позицию на рынке и обеспечить оптимальный доход. Одним из залогов результативного существования фирмы является мотивация персонала. Актуальность выбранной темы диктуется еще тем, что переход на социально ориентированную экономику предполагает создание эффективной и адекватной мотивации труда. В статье рассматривается роль мотивации персонала, ее виды.

Ключевые слова: мотивация, деятельность предприятия, человеческий капитал.

In today's economy it is important to the company to maintain its strong position in the market and provide optimum income. One of the keys to the effective existence of the company is to motivate staff. The relevance of the topic chosen is dictated by the fact that the transition to a socially oriented economy, involves the creation of effective and adequate motivation. This article will consider the role of staff motivation, its types.

Keywords: motivation, the activity of the enterprise, human capital.

Успех предприятия зависит от многих факторов: технология и производственные возможности, маркетинг и квалификация сотрудников, и т.д. Но нельзя забывать и таком основополагающем критерии как мотивация персонала. Человеческий капитал является основой любой компании, поэтому в большей степени от его мотивации и будет зависеть результаты организации.

Так что же такое мотивация? Мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей [1, с. 34]. Внешние силы как раз и представляют для нас особенный интерес. Каждый руководитель хочет, что бы его сотрудники работали с максимальной эффективностью, рационально используя ресурсы для достижения устойчивых позиций предприятия на рынке. Именно проблемой мотивации персонала занимается менеджмент. Необходимо выбрать особую систему мер, стимулов для каждого сотрудника, что позволит

повысить производительность и качество его труда. Следует учитывать особенности предприятия, систему управления, условия труда, вид производства и так же много других аспектов. Менеджер должен помнить, что от тех способов мотивации, которые он применит, напрямую будет зависеть успех и результаты предприятия. Важно различать мотивацию и принуждение, так как последнее не будет иметь положительного успеха на длительном промежутке времени и имеет неблагоприятный психологический фон в целом [2]. Каждый сотрудник должен быть заинтересован в успехе компании, ее будущем.

Существует два основных вида мотивации: финансовая и нефинансовая. Нефинансовая предполагает, что заработная плата не является решающим фактором заинтересованности работника. Примерами такого стимулирования могут быть: возможность продвижения по карьерной лестнице; всевозможные устные и письменные благодарности; гибкий рабочий график; возможность сотрудника самому выбирать время для отпуска и т. д. Однако следует помнить, что эта мотивация не всегда эффективна, так как нельзя учесть всех особенностей трудового коллектива.

Самым универсальным видом можно назвать финансовую мотивацию. В некоторых случаях работники даже готовы променять любые методы нематериального поощрения на их денежные эквиваленты [3]. Это связано с тем, что работник сам решает, как распорядиться с полученными деньгами. Повышение зарплаты – самый тривиальный и надежный метод, главное, чтобы сумма добавки была существенной и послужила толчком к полной реализации трудового потенциала. Премии и бонусы тоже являются инструментами мотивации, так как требуют большей инициативы от их получателя. Эти виды поощрений требуют от сотрудника более длительного и продуктивного пребывания в организации. То есть работа идет на результат, личный интерес напрямую зависит от успеха предприятия. Именно эти меры могут повысить успешность реализуемых проектов. Возможны и премии за выслугу лет, что в какой то мере является и нематериальной мотивацией, так как человеку дают понять, что его ценят как специалиста и создают все условия, что бы он не менял место работы. В торговой сфере существует такой вид материальной поддержки как процент от выручки, то есть зарплата сотрудника зависит от его профессиональных качеств и заинтересованности в прибыли фирмы. Этот вид вознаграждений на данный момент является основным в сфере торговли и оказания услуг.

Проанализировав виды мотивации персонала можно сделать вывод: важна как материальная, так и нематериальная мотивация, их совместное использование. Только придерживаясь баланса, можно достичь оптимальных результатов. Необходимо рационально распределять денежные средства между сотрудниками на всех уровнях организации, так же важно помнить и о психологическом климате внутри коллектива. Грамотный руководитель обеспечивает своих сотрудников объективной информацией, порядком в нормативных документах и возможностью трудиться. Эффективная мотивация стимулирует работников на повышение своих профессиональных качеств, на добросовестность в выполнении его работы, на нацеленность на более высокий результат, что приводит к увели-

чению доходов и прибыли организации. Все вышесказанное еще раз подтверждает важную, можно сказать ключевую роль мотивации персонала в результатах деятельности предприятия.

-
1. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2004. 131 с.
 2. Елкина О.С. О критериях оценки эффективности рынка труда // Человек и труд. 2005. № 10. С. 49–51.
 3. Системы мотивации персонала. URL: <http://vakant.ru/article/71.html>. (дата обращения: 24.01.16 г.).

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ

FEATURES OF USING PROJECT MANAGEMENT IN RUSSIA

М.А. Каменская

М.А. Kamenskaya

Научный руководитель: д-р экон. наук, профессор Т.Д. Синявец

Scientific supervisor: doctor of Economics, professor T.D. Sinjavets

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Представлены основные характеристики проектного управления в России. Проведён анализ различных источников и выявлены особенности применения проектного управления в практике российских компаний.

Ключевые слова: проект, проектное управление.

The article describes the main characteristics of project management in Russia. Different sources of information are analyzed, and features of using project management in Russian companies are revealed.

Keywords: project, project management.

Управление проектами выделилось в самостоятельную дисциплину и сферу деятельности относительно недавно, хотя ее теоретические предпосылки формировались в течение длительного времени. Можно утверждать, что история управления проектами началась одновременно с историей человека, который с древнейших времен стремился к осознанному влиянию на окружающий мир с целью его изменения. Начало управлению проектами, как области знаний, было положено в конце XIX века. С тех пор данный вид управленческой деятельности претерпел значительные изменения под влиянием различных социальных и экономических факторов, научных подходов. На сегодняшний день повсеместное признание, которое завоевывает управление проектами, является показателем того, что применение соответствующих знаний, процессов, навыков и инструментов может иметь решающее значение для успешной деятельности компании. В условиях, когда уровень конкуренции на рынке неуклонно возрастает, а сроки жизни отдельных товаров сокращаются, управленцы осознают необходимость использования всех существующих возможностей и ресурсов с целью повышения качества работ, снижения расходов, сроков и рисков, используя для этого методы проектного управления.

В ходе рыночных изменений весьма своевременным и эффективным оказалось создание в 1991 г. Советской (ныне Российской) Ассоциации Управления проектами (СОВНЕТ). Изучив историю развития СОВНЕТ, можно сказать, что всего за несколько лет отечественные специалисты создали мощную базу для дальнейшего развития проектного управления на всей территории России. Было установлено сотрудничество со всеми международными и национальными организациями, ведущими компаниями и фирмами по управлению проектами. Произошёл запуск национальной программы сертификации специалистов по управлению проектами в рамках международной системы сертификации IPMA.

На сегодняшний день проектное управление одна из наиболее активно развивающихся сфер деятельности в России, которая находится на пути к тому, чтобы стать доминирующей концепцией менеджмента.

С 1 сентября 2012 г. на территории Российской Федерации введены в действие 3 государственных стандарта, касающихся применения проектного управления в нашей стране, в частности:

1. ГОСТ Р 54869-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом»;
2. ГОСТ Р 54870-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению портфелем проектов»;
3. ГОСТ Р 54871-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению программой».

Более того, 1 марта 2015 г. в силу вступил добровольный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 21500 – 2014 «Руководство по проектному менеджменту».

Обращаясь к практике проектного управления в России, можно сделать вывод, что основной областью активного использования проектного инструментария в России является сфера государственного управления [7]. Внимание высших органов власти к области проектного управления вполне понятно, ведь для реализации масштабных проектов государственного значения требуются не только оперативность и высокий уровень качества, но и прозрачность управления, обоснованность принимаемых решений.

Анализ новостных источников подтверждает заинтересованность российского Президента в формировании проектных офисов в федеральных и региональных органах исполнительной власти нашей страны. Как подчеркнул Владимир Путин, на сегодняшний момент в России реализуются и готовятся к запуску десятки крупных проектов [4]. Для того чтобы они осуществлялись как можно быстрее и эффективнее, необходимо вносить точечные изменения в законодательство, снимать административные барьеры, оказывать помощь с развитием инфраструктуры и продвижением на внешние рынки.

Не менее значимым является применение проектного управления в области НИОКР. Примером является факт развития заводов группы ГАЗ, которые за 2010–2015 гг. вывели на рынок 20 позиций новых и модернизированных продуктов. Для российского автопрома и небольшого по мировым масштабам предприятия это весьма хороший показатель. Среди этих проектов – разработка транспортных средств семейства Next с показателем унификации кабинного модуля свыше 90 %. По мнению специалистов на данный результат повлияли несколько

факторов, ключевым из которых было применение методов проектного управления [1].

Третье место среди основных сфер деятельности, применяющих управление проектами, занимают информационные технологии. Сегодня практически каждая организация в процессе своей деятельности сталкивается с тем или иным IT-проектом. Так как цели, результаты и условия реализации проектов различны, то можно говорить об их многообразии и сложности, вследствие чего можно утверждать, что использование проектного управления в сфере информационных технологий является необходимостью, если организация нацелена на качественный и эффективный результат.

Проектное управление нашло применение и в промышленности. Его стимулирует Минпромторг России, открытием 1 декабря 2015 года Автоматизированной информационной системы проектного управления (АИС ПУ). Система призвана повысить эффективность деятельности Минпромторга в части поддержки, сопровождения и реализации проектов, направленных на импортозамещение, увеличение экспорта, технологическое развитие производства, создание и модернизацию высокопроизводительных рабочих мест и развитие промышленной инфраструктуры [4].

Лидером в данной области проектного управления является атомная энергетика, в которой были отработаны методические решения проектного управления, распространившиеся и в других отраслях. Здесь принято многоуровневое планирование, заказчик может полностью контролировать ресурсы, посредством которых выполняется работа. Схожие действенные системы внедряются также некоторыми теплогенерирующими и электросетевыми компаниями.

Традиционно определённую долю среди российских реализующихся проектов занимает строительство. Строительные проекты лежали у истоков сетевого планирования. Основной задачей управления проектом в строительстве является обеспечение выполнения заданных целей, следовательно, выполнение всех параметров в нужном объеме и в положенные сроки, а при выявлении недостатков, своевременное их устранение, что приобретает особую важность в контексте российских реалий.

Аналогичную строительству долю среди сфер деятельности по применению проектного управления занимает социальная сфера. Неудивительно, ведь огромное значение социальной сферы в жизни общества предопределяет внимание к ней повышенное внимание, что в свою очередь формирует потребность в квалифицированном управлении.

Телекоммуникации и прочие области занимают незначительную долю в российской практике управления проектами. Однако, опираясь на существующий растущий спрос на проектное управление, можно утверждать, что эти области являются перспективными, и вероятно уже в ближайшее время они увеличат свою долю среди предложенных сфер.

Говоря о других особенностях российского проектного управления, нужно отметить сравнительно высокий уровень профессионализма отечественных проект-менеджеров. По принятому в России стандарту проектного управления IPMA в нашей стране сертифицировано в общей сложности 3718 человек, всего

из них по уровню А (Сертифицированный директор проектов) – 22 человека, по уровню В (Сертифицированный управляющий проектами) – 104 человека, уровень С (Сертифицированный профессионал по управлению проектами) представлен 591 специалистом, а уровень D (Сертифицированный специалист по управлению проектами) насчитывает 3001 человека. Стоит отметить, что среди проект-менеджеров есть четыре представителя «Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского» [5].

Подводя итог, нужно отметить, что для России внедрение современных методов и средств управления проектами имеет особое стратегическое значение. За последние 20 лет управление проектами получило признание многих руководителей российских предприятий. Более того, наша страна находится на пороге развития собственной уникальной методологии и инструментария проектного управления. В современной российской рыночной экономике управление проектами становится необходимым фактором обеспечения конкурентного преимущества многих предприятий.

1. Гачко А. Как проектное управление повышает эффективность НИОКР в машиностроении // Управление производством: Деловой портал. URL: <http://www.up-pro.ru/library/innovations/niokr/project-mashinostroenie.html> (дата обращения: 09.11.15 г.).

2. ГОСТ Р 54869-011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом». М.: Стандартин-форм, 2011.

3. Заренков В. А. Управление проектами: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Изд-во АСВ, 2006, 312 с.

4. Международная информационная группа «Интерфакс». URL: <http://www.interfax.ru/> (дата обращения: 09.11.15 г.).

5. Национальная ассоциация управления проектами COBHET. URL: <http://www.sovnet.ru/> (дата обращения: 09.11.15 г.).

6. Руководство к Своду знаний по управлению проектами. Пятое издание (Руководство РМВОК). 2013. 586 с.

7. Синявский Д.А., Моргунова Н.В., Омаров Т.Д. Исследование практики управления проектами в органах государственной власти и местного самоуправления (на примере Владимирской области) // Экономика и управление. 2012. № 8(93). С. 96–100.

8. Управление проектом. Основы проектного управления: учебник / кол. авт.; под ред. проф. М.Л. Разу. М.: КНОРУС, 2006. 768 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

INNOVATION STRATEGIES OF ENTERPRISE DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

У.А. Максимова

U.A. Maksimova

Научный руководитель: старший преподаватель К.В. Носкова

Scientific supervisor: senior teacher K.V. Noskova

Уральский государственный аграрный университет (г. Екатеринбург)

Urals State Agrarian University (Yekaterinburg)

Рассмотрены проблемы внедрения инноваций на предприятиях России. Также представлен пошаговый процесс разработки инновационной стратегии. Внедрение инноваций на современном предприятии – один из способов повышения конкурентоспособности предприятия, поддержания высоких темпов развития и уровня доходности.

Ключевые слова: инновация, инновационные стратегии, потенциал организации, формирование стратегии.

In article problems of introduction of innovations at the enterprises of Russia are considered. Also presents step-by-step process to develop innovative strategies. The innovation in the modern enterprise one of the ways of increasing competitiveness, maintaining a high pace of development and level of profitability.

Keywords: innovation, innovation strategy, organizational capacity, strategy formation.

В современном мире бизнеса особую роль играют инновации. Под инновациями понимается внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации.

Помимо инноваций особое внимание уделяется новаторству. По мнению Питера Ф. Друкера, автора статьи «Наука инновации», новаторство – это скорее упорный труд, чем гениальное озарение, а в компании или отрасли потенциал для новшеств создают следующие обстоятельства:

- Неожиданные повороты событий.
- Несоответствия.
- Потребности процесса.
- Изменения в отрасли или на рынке.
- Демографические сдвиги.

- Изменения в восприятии.
- Новые знания [4].

Инновационная стратегия — это одно из средств достижения целей организации (корпорации, фирмы), которая отличающееся от других новизной, прежде всего для данной организации [6].

Стратегии, в том числе и инновационные, направлены на развитие и использование потенциала организации и рассматриваются как реакция на изменение внешней среды. Поэтому многообразие инновационных стратегий исходит из состава компонентов внутренней среды предприятия.

Инновационными стратегиями могут быть: инновационная деятельность организации, направленная на получение новых продуктов, технологий и услуг; применение новых методов в НИОКР, производстве, маркетинге и управлении; переход к новым организационным структурам; применение новых видов ресурсов и новых подходов к использованию традиционных ресурсов[3].

Процесс разработки инновационной стратегии можно представить в виде следующих этапов:

1. Разработка миссии организации;
2. Формулирование инновационных целей;
3. Анализ внешнего окружения и выявления возможностей и угроз, и оценка инновационного потенциала предприятия, и диагностика конкурентного положения;
4. Конкретный отбор направлений инновационной стратегии;
5. Реализация инновационной стратегии;
6. Корректировка инновационной стратегии.

Организация в зависимости от условий микро- и макросреды может выбрать один из основных типов инновационной стратегии:

- адаптационный, оборонительный, пассивный;
- творческий, наступательный, активный [2].

Согласно Г. Минцбергу, стратегия как план есть некоторый набор курсов действий, сформированных в соответствии с ситуацией [6].

Стратегия как план приводит к фундаментальному пониманию процесса человеческого познания – тому, что планы формируются в сознании высшего руководства, то есть руководство свободно выбирает направления дальнейшего развития и пути достижения поставленных целей. Происходит это в соответствии с ценностями, которыми руководители руководствуются при принятии различных управленческих решений.

И. Ансофф дает такое определение стратегии: «стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности» [1].

Стратегию нужно формулировать всегда, особенно важно тогда, когда уже произошли или намечаются изменения во внешней или внутренней среде компании (организации, фирмы).

Проблема внедрения инновационных механизмов в России во многом связана с тем, что мы отказались от многих ценных механизмов развития науки, об-

разования, которые применялись в советское время и эффективно влияли на развитие страны. В наше время, опыт, перенимаемый у других стран, в большинстве случаев неприменим в условиях нашей страны. Этот факт остается не учимым и поэтому имеет негативный эффект.

Американская компания Google – законодатель мод в инновациях и творец новых принципов менеджмента и ведения бизнеса. Многие из того, что делает компания, объясняется ее легендарной информационно-технологической инфраструктурой. Но компьютерные технологии и стратегия в Google так тесно переплетены, что трудно сказать, что от чего пошло – технология от стратегии или стратегия от технологии. Google виртуозно и сверх быстро подстраивается под своего клиента. Компания пользуется принципом: информацию следует упорядочивать исходя из запросов пользователей. Для этой организации нету границ. Возможность относительно легко объединять и сочетать нужные сервисы, перешагивая через корпоративные границы, имеет далеко идущие последствия для конкурентной среды и меняет принципы работы организаций: появляется новый тип «бережливых» инноваций, основанных на принципе «возьми и попробуй». Львиную долю успеха Google обеспечивает не столько технология или инфраструктура, сколько стратегия. Не менее важна тут и ее корпоративная культура. Руководители, программисты, инженеры 70–80 % своего рабочего времени должны уделять именно инновациям.

Примером предприятий в России, использующие инновационные стратегии, является нефтегазовые компании («Газпром», «Лукойл», «Роснефть» и т.п.). Эти компании ведут активные процессы реструктуризации научно-технической инфраструктуры. В добыче углеводородов используются сложные современные технологии и оборудование российского и зарубежного производства, в том числе технологии проектирования добычи, увеличения нефтеотдачи, интенсификации добычи, подготовки и транспортировки нефти. Очень низкая доля собственных технологий. Большая часть высокотехнологичных услуг обеспечивается контрактами с нефтесервисными компаниями (бурение, геофизические исследования, гидроразрыв пласта и др.) [4].

Большинство установок эксплуатируется 30 и более лет. Часть технологий масляного производства разрабатывается в компании и охраняется патентами. Высокая роль информационных технологий.

Текущие задачи бизнеса. В добыче – удержание уровня добычи при ухудшающихся условиях (выработанность месторождений, сложные условия добычи), решение проблемы утилизации попутных газов. В переработке – выпуск топлив по минимальной себестоимости при поэтапном повышении качества в соответствии.

Таким образом, разработка инновационной стратегии фирмы – это неотъемлемая часть успешного развития фирмы. Именно методы инновационного маркетинга помогают оценить значимость разработки и внедрения инноваций, а также определить эффективность инновационной стратегии предприятия.

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 358 с.

2. Библиотека успешного бизнесмена. Курс организации и планирования производства: 4.5.1 Основные виды инновационной стратегии. URL: <http://club-energy.ru/37-49.php>. (дата обращения: 25.01.16 г.).
3. Елкин С.Е. Проблемы стратегического развития в условиях формирования экономического механизма управления предприятием // Вестн. Ом. ун-та. Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. № 1. – С. 95–97.
4. Инновации и лидерство // Сборник «Креативное мышление в бизнесе» опубликованный в журнале Harvard Business Review. URL: <http://crealogia.livejournal.com/16772.html> (дата обращения: 25.01.16 г.).
5. Спасенных М.Ю. Инновационный бизнес: корпоративное управление НИОКР: учеб. пособие. М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010. 148 с.
6. Студопедия – это общедоступная информация для студентов разных предметных областей // Сущность стратегии предприятия: лекционный материал. URL: http://studopedia.ru/1_87568_sushchnost-strategii-predpriyatiya.html (дата обращения: 10.02.16 г.).

**ВНЕДРЕНИЕ ПРИНЦИПОВ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLES
OF KNOWLEDGE MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE**

В.П. Меньшутина

V.P. Menshutina

Научный руководитель: канд. экон. наук, старший преподаватель Н.Г. Зеркалий

Scientific supervisor: PhD, senior teacher N.G. Zerkaliy

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Рассматриваются проблемы внедрения управления знаниями на российских предприятиях. Предложен пример эффективного использования этого принципа и сделан вывод о необходимости его внедрения на российских предприятиях с целью получения большего капитала.

Ключевые слова: принцип управления знаниями, интеллектуальный капитал, Центр знаний, краудсорсинг.

This article deals with the problems of knowledge management implementation at Russian enterprises. An example of the effective use of this principle, and concluded that the need for its introduction at the Russian enterprises in order to obtain more capital.

Keywords: the principle of knowledge management, brain capital, knowledge Centre, crowdsourcing.

Конец XX и начало XXI века характеризуется увеличением объема информации, необходимой для принятия эффективных решений, повсеместным использованием информационных технологий и возможностей Сети, разработкой и внедрением огромного количества новых материалов и технологий. Конкурентоспособность предприятий стала зависеть от опережающего использования инновационных технологий и материалов, появление которых требует постоянного творческого использования и пополнения знаний, обновления профессиональных навыков, постоянного обучения в течение всей жизни. Поэтому интеллектуальный капитал и его главный носитель – человек будут конкурентным преимуществом компании только в том случае, если она придает первостепенное значение созданию условий для повышения профессионального уровня и мастерства сотрудников. В связи с этим необходимо внедрять на любом предприятии такой принцип как управление знаниями, который, при правильном использовании, принесет немалую прибыль [1].

Прежде всего, рассмотрим ситуацию в данной сфере на российских предприятиях. В России управление знаниями стало актуальной технологией менеджмента относительно недавно. Однако практика ее применения свидетельствует о низкой эффективности: по данным исследований, до 90 % проектов по ее внедрению оказываются неэффективными и не приводят к желаемым результатам. Большинство экспертов полагают, что причина неудач кроется в компетенциях специалистов, осуществляющих внедрение системы. Управление знаниями в российских компаниях налаживается годами, а за это время возможны значительные изменения в системе менеджмента и в кадровом составе, поэтому к завершающим стадиям внедрения исполнители и руководители не смогут восстановить первоначальный вид системы. Другой причиной низкоэффективной работы системы является низкая мотивация сотрудников к внутреннему обмену знаниями. Психология сотрудников современных российских предприятий такова, что необходимость делиться знаниями ставит сотрудника в уязвимое положение, он рискует тем самым лишиться власти. Наряду с этим имеются также и другие проблемы, в частности высокая загруженность сотрудников и связанная с этим невозможность участия в системах обмена знаниями [2]. Таким образом, причины, препятствующие внедрению систем управления знаниями в России, исключительно субъективны, поэтому могут быть преодолены [3].

О перспективности развития данного направления говорит и успешная практика их внедрения на некоторых предприятиях. Рассмотрим пример внедрения принципов управления знаниями на предприятии Сбербанк России. Прежде всего, следует отметить, что Сбербанк создает все больше и больше рабочих мест, сегодня количество ее сотрудников более 240 тысяч человек [4]. В своей политике относительно сотрудников банк стремится стимулировать их к личной заинтересованности в общем успехе организации. Чтобы приобщать работников к общему делу, Сбербанк прилагает усилия к созданию такой корпоративной культуры, которая бы не только соответствовала ценностям банка, но и помогала развитию профессиональных навыков каждого. При этом самой важной задачей для банка является создание единого коммуникационного пространства между всеми сотрудниками.

Безусловно, Сбербанк определяет людей как свой основной капитал, потому что развитие сильного и крупного финансового института не обойдется без сплоченной команды сотрудников. Для этого и необходимо единое коммуникационное и информационное пространство в банке.

Создание в Сбербанке системы управления знаниями – это важный шаг на пути к внедрению инноваций, в том числе технологических. К ним можно отнести совершенствование услуг банка, повышение качества обслуживания и удовлетворенности клиентов, более того, развитие новых видов деятельности. Успех этой системы в Сбербанке заключается в создании Центра знаний – единого координационного центра, создающего непрерывный процесс роста знаний и их обмена. Такое нововведение нацелено на повышение интеллектуального капитала и конкурентоспособности банка посредством создания единой платформы

для объединения, обмена и генерации знаний. Это должно привести к сокращению затрат на поиск информации и к возможности действительно управлять интеллектуальным капиталом банка.

Сбербанк также занимается внедрением технологии краудсорсинга, что означает вовлечение сотрудников в генерацию и обмен знаниями и возможность отыскать «самородок» в огромном количестве генерируемых идей. Эта технология является одной из важнейших определяющих успеха системы управления знаниями.

Краудсорсинг – это передача некоторых производственных ресурсов и функций группе лиц с целью решения общественно значимых проблем. Более того, после анализа мнений разных людей аналитики выбирают наиболее значимые для принятия решения. Самым главным преимуществом этой программы является доступ к талантливым кадрам всего мира [5].

С целью создания современной системы управления человеческим капиталом Сбербанк уделяет все больше внимания на обучение, развитие навыков, карьерный рост и самосовершенствование персонала.

Внедрение системы управления знаниями привело к увеличению дополнительного дохода от этого неосязаемого капитала, а именно стоимость интеллектуального капитала банка увеличилась. Из этого можно сделать вывод о том, что Сбербанку целесообразно совершенствовать систему управления знаниями, которая повышает стоимость его нематериальных активов.

Таким образом, формирование систем управления знаниями в организациях позволяет создавать знания, развивать их внутри компании, внедрять в практику. Знания являются предметом материальной культуры, воплощенной в конкретных людях и во взаимоотношениях этих людей и организаций. Управление знаниями – одна из основных концепций современного организационного менеджмента, развитие которой началось в XX веке и продолжается по сей день. Реализация этой концепции – важное условие существования организации в условиях ожесточенной конкуренции.

1. Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями: как превратить знания в капитал. М.: Эксмо, 2008. 184 с.

2. Карнаух И.В. Проблемы внедрения и реализации информационных технологий в системе управления знаниями на российских предприятиях // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2011. № 2 (15). С. 138–142.

3. Карнаух И.В. Управление знаниями на предприятии: необходимость организации и возможность внедрения // Власть. 2012. № 5. С. 129–135.

4. ОАО «Сбербанк России»: официальный сайт. URL: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today> (дата обращения: 20.01.16 г.).

5. Харрингтон Дж. Совершенство управления знаниями / пер. с англ. А.Л. Раскинса, под науч. ред. А.Б. Болдина. М.: РИА «Стандарты и качество», 2008. 272 с.

**БРЕНД И ЕГО РОЛЬ
В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**BRAND AND ITS ROLE
IN THE FORMATION OF COMPETITIVENESS**

А.С. Новикова

A.S. Novikova

Научный руководитель: старший преподаватель К.В. Носкова

Scientific supervisor: senior teacher K.V. Noskova

Уральский государственный аграрный университет (г. Екатеринбург)

Urals State Agrarian University (Yekaterinburg)

Рассмотрены основные аспекты формирования бренда, цель его продвижения и влияние на формирование конкурентоспособности компании и потребительского спроса.

Ключевые слова: бренд, потребительский спрос, конкуренция, ребрендинг.

Article discusses the main aspects of the formation of the brand, its purpose of promoting and influence on the formation of competition and consumer demand.

Keywords: brand, consumer demand, rivalry, rebranding.

Обычно на конкурентном рынке присутствует большое количество однотипных продуктов (товаров и услуг) от разных компаний (производителей и поставщиков). Тщательное изучение их потребительских характеристик при покупке зачастую невозможно и нецелесообразно (например, при выборе потребителем дешевых товаров повседневного спроса). В такой ситуации бренд служит своего рода «маркером», позволяющим потребителям быстро выбирать продукты из представленного набора однотипных альтернатив. При этом потребитель чаще всего ориентируется только на свои представления и ассоциации, связанные с тем или иным брендом, поэтому часто можно встретить утверждение, что бренд является «обещанием» потребителю определенного качества или наличия определенных потребительских характеристик в брендированной продукции.

В связи с этим целью исследования стало изучение бренда, его значимости в условиях современного социума и рыночной экономики.

Разные авторы вкладывают различный смысл в содержание понятия «бренд», но большинство сходятся во мнении, что это одобренное потребителями общеизвестное представление продукта.

Процесс создания бренда представляет собой определенную последовательность действий, но наиболее креативными являются создание нейминга, слогана, логотипа, фирменного стиля, брендбука и гайдбука.

Нейминг – это искусство придумывать имена. Нужно не просто придумать имя, а сделать его ярким, оригинальным, незабываемым, соответствующим общей идее и выбранному имиджу. Вообще брендинг трудно назвать просто технологией, потому что невозможно создать уникальный и востребованный бренд, используя «сухую» теорию. Ведь для «рождения» чего-то гениального и уникального надо быть немного творцом, поэтом, гением!

Слоган – это краткая и лаконичная фраза, которая дополняет и облегчает понимание названия бренда. В качестве примера возьмем известный бренд Coca-Cola. За всю историю существования этого бренда (а это более 125 лет), они меняли свой слоган сотни раз (и сегодня продолжают над этим работать). Вот пример нескольких слоганов:

1986 г. Захвати волну («КОКА-КОЛА»)

1987 г. Подобного чувства больше нет!

1998 г. Пей легенду

2003 г. Всегда «КОКА-КОЛА»

Слоган является объектом авторского права и может быть зарегистрирован, как товарный знак. Нередко слоганы выходят за рамки рекламы и становятся частью культурной жизни общества. Многие люди в своей обыденной речи используют известные слоганы: «Не дай себе засохнуть», «Не тормози – сникерсни», «Есть идея, есть ИКЕА», «Просто добавь воды», «Вот что я люблю» и т. д.

Слоган не должен вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальными, правдивым, запоминающимся, вызывать любопытство, создавать яркие, эмоциональные ассоциации с брендом, говорить со своими потребителями на понятном им языке. Хорошим слоганам свойственны афористичность, философичность и художественность. Например, «Ваша киска купила бы „Вискас“»; «Gillette. Лучше для мужчины нет»; «Молоко вдвойне вкусней, если это – Milky Way». Также разработчики прибегают к использованию и других художественных приемов: синонимов, антонимов, омонимов, фразеологизмов и игры слов и т. д. Например, «Мы работаем, Вы отдыхаете»; «Чистота – чисто Тайд»; «Соединяем людей»; «Цени Момент».

Логотип – это лицо бренда, главный элемент фирменного стиля, оригинальное графическое изображение имени бренда, которое характеризует его уникальность и индивидуальность. Именно логотип является основным визуальным идентификатором бренда.

Фирменный стиль – это не только визуальные элементы (логотип, визитки и другие канцелярские принадлежности), способствующие идентификации бренда, это тесная взаимосвязь с корпоративной культурой внутри компании.

Брендбук – это книга, содержащая всю детальную информацию о бренде, четкое описание и рекомендации всех этапов, которые необходимо соблюдать при выведении бренда на рынок. Это результат работы группы специалистов, который позволит понять философию бренда изначально сотрудникам компании, а затем и потенциальным потребителям.

Гайдбук (guidebook) – это специальная книга, предназначенная исключительно для дизайнеров. Она содержит техническую информацию об основных элементах фирменного стиля: возможные варианты расположения логотипа на различных носителях, фирменные цвета, размеры шрифтов и прочие технические моменты [1].

Таким образом, брендинг – это интеллектуальная и организаторская работа активных, нацеленных на результат, творческих сотрудников компании и специалистов, целью которых является создание для потребителя психологической и эмоциональной связи с брендом, что составит основу для успешной коммерческой деятельности компании.

С точки зрения потребителя важна психологическая составляющая понятия бренда, информация, которая сохраняется в его памяти. Поэтому благодаря складывающимся ассоциациям, бренды представлены в разных сегментах рынка. А формирование ассоциаций чрезвычайно важно. Ведь конкуренция среди товаров происходит не на какой-то конкретной территории. Они конкурируют в умах потребителей. Это «войны исключительно интеллектуальные, и территорию, на которой они происходят, не видит никто и никогда» [3].

Рассмотрим характеристики бренда. Идентичность бренда (brand identity) – это уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания (владелец бренда) хочет вызывать у потребителя – целевое восприятие потребителями образа бренда в целом, которого необходимо достичь. Если отсутствует идентичность бренда – то невозможно говорить о целенаправленном формировании бренда как такового, так как без этого не может вестись работа по формированию целевых устойчивых однотипных ассоциаций с продуктом/компанией у потребителей. Однако, необходимо различать отсутствие идентичности и отсутствие бренда. Часто целостный образ продукта или компании формируется в сознании потребителей без целенаправленных усилий (или даже вопреки таким усилиям) по формированию этого образа. При этом компания может обладать стихийно сформировавшимся брендом, но даже не знать о существовании у потребителей устойчивых ассоциаций с брендом, а также суть этих ассоциаций.

Торговая марка (англ. trade mark) – это ключевой коммуникативный элемент бренда, олицетворяющий идентичность бренда для потребителей. Торговая марка состоит из уникального названия (продукта или компании) и логотипа. Именно торговая марка обеспечивает узнаваемость бренда потребителями, так как служит тем маркером, на который реагируют потребители в первую очередь. Поэтому важно, чтобы торговая марка отвечала определенным требованиям.

Остальные элементы (слоган, символ, фирменный стиль, фирменная мелодия и др.) выполняют вспомогательные функции – способствуют быстрому запоминанию, легкой идентификации и узнаваемости, построению потребителем нужных ассоциаций. В последнее время набирает популярность концепция мультисенсорного брендинга, когда кроме традиционного фирменного стиля для обеспечения узнаваемости бренда используются звуки (мелодия, фраза, тембр голоса, набор природных звуков и т. п.), запахи (играют важнейшую роль для косметических и пищевых брендов), кинестетические ощущения (например,

фирменная отделка продукции люксовых брендов). Ярким примером эффективности такого подхода является промоутер Майкл Баффер, чьим брендом при полном отсутствии названия, логотипа и каких-либо других элементов является одна всемирно известная запатентованная фраза, произносимая с определенной интонацией: «Let's get ready to rumble!»

Сильный бренд наиболее труден для имитации конкурентами, что защищает позиции компании. Но для того, чтобы удерживать и усиливать свои позиции на стремительно и резко меняющемся рынке, компании приходится применять различные стратегии и инструменты. Одной из таких возможных для применения стратегий является ребрендинг [2].

Суть ребрендинга в том, что бренд, изначально опиравшийся на одну личностную ценность, вдруг начинает нести в себе другой вектор, который может быть важен уже не для всех представителей существующей аудитории. Но он важен для тех потребителей, которые ранее не входили в число приверженцев марки, и которых была ель привлечь.

В телекоммуникационной индустрии России наиболее успешным можно назвать ребрендинг (в 2005–2006) торговой марки «Билайн», а наиболее радикальным, хотя и не всеми принятым – ребрендинг ОАО «МТС» и других компаний, входящих в холдинг «Система Телеком».

Типичный случай ребрендинга – осовременивание бренда. Через это прошли компании «Кока-кола» и «PepsiCo» со своими традиционными напитками. Примерно раз в 10 лет в логотипы их брендов вносятся нерадикальные изменения, обновляющие бренд.

Типичными примерами ребрендинга можно назвать изменение названия авиакомпании «Сибирь» на «S7», а также «новый имидж» авиакомпании «Аэрофлот» и, особенно, «РЖД».

Пример ребрендинга на рынке сотовых услуг – ребрендинг ГК «Связной» в 2008 году. К логотипу компании добавлена разноцветная полоса, изменилась палитра фирменных цветов: к привычному оранжевому и голубому прибавились белый, зелёный, жёлтый и фиолетовый. Был изменён шрифт написания логотипа.

В телекоммуникационной индустрии России наиболее успешным можно назвать ребрендинг (в 2005–2006) торговой марки «Билайн».

За двадцатитрехлетнюю историю существования на российском рынке сотовой связи «Билайн» уже поменял фирменные сочетания цветов, символику и рекламные слоганы. В 2005 году «Билайн» кардинально изменил свой расцвет, теперь название бренда красуется на желто-черном круге.

В апреле 2005 года полная смена визуальной идентификации и стилистики коммуникации с потребителем потребовала отказа от удачно сформулированного позиционирования «С нами удобно», позволившего «Вымпелкому» стать с свое время одним из лидеров сотового рынка. Цветные революции стали не только политическим, но и маркетинговым трендом – ребрендинг «Билайна» значительно повысил уровень полосатости окружающего мира.

Ввод нового фирменного стиля стал частью большой программы по превращению «Билайн» в сервисную компанию мирового уровня. Повышение лояльности существующих абонентов – одна из главных задач, которую ставила перед собой компания, запуская новый фирменный стиль. В итоге, через полгода обновленный стиль воспринимается гораздо лучше и на эмоциональном, и на рациональном уровне. «Билайн» стал восприниматься, с одной стороны, как более яркий, успешный, активный и жизнерадостный, с другой стороны – как оператор с хорошей репутацией, подходящий для бизнес-клиентов, превосходящий партнеров по рынку по качеству обслуживания.

Не всегда смена элементов бренда, то есть ребрендинг, ведет к положительным последствиям. Примером такого случая может послужить всем известная марка чая «Brook Bond». Нововведения, придуманные для бренда материнской компанией Unilever, затронули Россию, Белоруссию и Украину. Чтобы подчеркнуть «английскость» чая, дизайнеры поместили на упаковке портрет основателя Brooke Bond Артура Брука и золотую плашку, а в дизайн самой упаковки добавили «деревянную» текстуру (ассоциация с деревянными ящиками, в который чай когда-то доставляли в Англию). На коробке изобразили также «деревянного Джека», фигурка которого стояла когда-то в витрине магазина Артура Брука. Но внешний вид упаковки поменялся настолько сильно, что потребители перестали узнавать чай на полках магазинов. Спустя два года компания вернулась к привычной красной коробке. Продажи стали быстро расти, и 2009 год стал рекордным для марки по темпам роста.

За окном эпоха брендов, и по тому в заключение следует сказать о том, что бренд на сегодняшний день это не товар или услуга сами по себе, а образ, уникальный и привлекательный для потребителя. Бренд был и остается для каждого из нас значимым настолько, что мы готовы заплатить больше стоимости аналогов и реальной себестоимости.

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие. М.: Вузовский учебник НИЦ ИНФРА-М, 2013. 276 с.

2. Гукова А.В., Патуева В.В. Ребрендинг: сущность и инструментарий // Маркетинг PRO. 2015. № 5. С. 26–27.

3. Полиенко М. Бренд // Маркетопедия: онлайн энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/239-brand.html> (дата обращения 7.02.2016).

СЕМЬ СОСТАВЛЯЮЩИХ УСПЕШНОГО БРЕНДА ВУЗА
SEVEN COMPONENTS OF A SUCCESSFUL UNIVERSITY BRAND

Е.В. Осипова

Е. V. Osipova

Научный руководитель: канд. экон. наук, старший преподаватель Н.Г. Зеркалий

Scientific supervisor: PhD, senior teacher N.G. Zerkaliy

Омский государственный университет им.Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Наличие яркого и запоминающегося бренда привлекает внимание, позволяет выделиться, дает преимущества перед конкурентами. Не обошел брендинг и сферу высшего образования. Брендинг вуза стал в последние годы одной из наиболее обсуждаемых проблем. Учебные заведения не только России, но и всего мира выделяют значительные денежные средства для того, чтобы раскрыть семь ключевых компонентов успешного образовательного бренда и добиться успеха на рынке.

Ключевые слова: бренд, брендинг, вуз, сфера высшего образования, образовательный бренд.

Bright and memorable brand attracts attention, it allows you to stand out and gives a competitive advantages. Branding has affected a higher education too. It became one of the most discussable and topical issue. Not only Russian educational institutions but universities all over the world spend a lot of money to find seven components of a successful university brand and achieve a success in the educational market.

Keywords: brand, branding, higher education institution, higher education.

Брендинг для образовательного пространства России является достаточно новым направлением развития. Однако его популярность среди маркетологов от этого только возрастает. Опираясь на опыт зарубежных коллег, активно использующих маркетинговые стратегии в качестве механизма формирования и повышения конкурентоспособности образовательных учреждений, отечественные вузы находятся в процессе разработки методов, которые позволят им создать прочную репутацию и привлечь потребителей.

Понятие «бренд образовательного учреждения» используется наиболее часто. Но что же следует под ним понимать? Основное его содержание включает в себя систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и характеристик потребителей [2].

Стоит уделить особое внимание тому, что бренд сферы услуг значительно отличается от товарного бренда. Его специфика заключается в качестве и постоянстве предоставляемой услуги, которые стоят на первом месте у потребителя. Необходимо также помнить про эмоциональные и социально-ценностные атрибуты, используемые для привлечения внимания и создания предпосылок к формированию хорошей репутации.

Таким образом, продолжительность жизни бренда в сфере услуг зависит по большей части именно от его репутации.

Рассматривая рынок высшего образования, можно заметить несколько уже сформированных и достаточно сильных брендов. Не только в России, но и во всем мире знают про МГУ, МГИМО, ВШЭ. Свою репутацию эти вузы приобрели еще в годы СССР, когда советское образование считалось одним из лучших. После тщательно анализа истории их работы становятся очевидными 7 основных принципов успешного существования вуза:

1. Непрерывность деятельности по созданию бренда вуза, которая включает в себя систематический сбор и обработку поступающей дополнительной информации об изменении характеристик потребителей, состоянии рынка труда, образа бренда и внесение необходимых корректировок в программу его формирования.

2. Адресность программ формирования бренда. Их реализация осуществляется для строго определенной организации.

3. Ориентация программ формирования на потребителя. Изучение образа «идеального бренда» в глазах потребителей.

4. Партнерские отношения с клиентами, включающие систему информирования и заботы о студентах и абитуриентах, как потенциальных потребителях услуги.

5. Параллельность организации программ формирования бренда, то есть проведение организационных работ во внешней и внутренней средах.

6. Синергизм, при котором результативность достигается за счет использования взаимосвязи и взаимоусиления различных мероприятий маркетинговой деятельности.

7. Адаптивность программ формирования бренда вуза. Она базируется на изучении и использовании факторов внешней и внутренней среды объекта как системы, приспособлении методов и параметров бренда вуза к различным факторам рынка и к конкретной ситуации [4].

Уделяя достаточно внимания указанным выше ключевым компонентам, вуз в качестве бренда обеспечивает себе создание естественных барьеров для конкурентов, облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов). Также у бренда образовательного учреждения появляется запас времени для адаптации на случай появления рыночных угроз, а его программы дистанцируются в глазах потребителей от аналогичных программ конкурентов [1].

Не стоит забывать и о том, что одной из важных составляющих деятельности вуза являются люди. Образ персонала учебного заведения напрямую влияет на то, какое впечатление будет складываться об учреждении, квалификации его преподавательского состава, внешнем облике и стиле поведения. Чтобы создать

положительный имидж образовательного учреждения, необходима продуманная и тщательно выверенная работа всех сотрудников.

Если оглянуться вокруг, то можно заметить, что зарубежные вузы обращают внимание на такие факторы, как способность генерировать и обеспечивать трансфер современного знания, происходит ориентация на научные разработки, а восприимчивость к новому опыту и гибкость в методологии преподавания позволяют осуществлять работу в малоисследованных направлениях.

Придерживаются ли высшие образовательные учреждения России такой же политики? К сожалению, в этой сфере есть проблемы, которые особо остро проявляются в региональном масштабе. Например, ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, не смотря на высокий уровень образования и положительную репутацию, уступает по формальным признакам своим конкурентам. Так он не вошел в четвертый ежегодный рейтинг вузов России, составляемый агентством RAEX, а в рейтинге 2013 года занял лишь 98 место [3].

Однако это не значит, что в ОмГУ уровень качества образования ниже. Возможно, основная проблема состоит в несколько неравномерном использовании указанных выше 7-ми компонентов успешного бренда вуза. Тем не менее, сегодня в ОмГУ ведется работа по преодолению недостатков и созданию привлекательного бренда. В частности, университетом формируется положительный имидж в глазах будущих студентов за счет фирменной атрибутики и легко узнаваемого стиля, который проявляется не только во внешнем виде, но и в речи, поведении преподавателей и представителей образовательного учреждения. А такие проекты как «Школа управления персоналом», «Летняя академия профориентации» и «Студент на один день» позволяют абитуриентам заранее ознакомиться с деятельностью университета с различных сторон, чтобы выбрать впоследствии для себя то, что будет им по душе. ОмГУ умеет заинтересовать.

И ведь действительно, нет ничего лучше потребителя, проявляющего неподдельный интерес к тому, что ему предлагают. В этом то и состоит если не главная, то одна из ключевых целей использования тех самых 7-ми компонентов, о которых так много было сказано. Ведь мало знать, где находится ключ к успеху. Необходимо еще правильно и своевременно применить эти знания на практике с учетом всех особенностей каждого отдельного бренда образовательного учреждения.

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Питер, 2008. 736 с.

2. Грошев И.В., Юрьев В.М. ВУЗ как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010. № 1. С. 23, 25–26.

3. Рейтинг ВУЗов 2015 // Эксперт РА: рейтинговое агентство. URL: http://www.raexpert.ru/rankings/vuz/vuz_2015/#vuz_raiting (дата обращения: 28.12.15 г.).

4. Ткачев В.А. Управление брендом как элементом корпоративной культуры: дис. канд. социол. наук. М., 2003. 151 с.

КАПИТАЛ, ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
THE CAPITAL, ITS APPLICATION IN ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Е.А. Филосов, К.О. Телющенко

E.A. Filosov, K.O. Telyushchenko

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.И. Юрчик

Scientific supervisor: PhD, associate professor V.I. Yurchik

Брестский государственный технический университет (Республика Беларусь)

Brest State Technical University (Rupublic of Belarus)

В настоящее время отсутствуют научные исследования капитала как экономической категории, несмотря на то, что в разных учебниках и монографиях приводятся неоднократные толкования данной категории в разных теоретических аспектах.

Капитал – центральное понятие социально-политической экономики. В этой сущности пересекаются движения не только экономических элементов, но и интересов разных лиц, социальных групп и политических организаций общества.

Ключевые слова: капитал, политэкономию.

Now there are no scientific researches of the capital as economic category in spite of the fact that in different textbooks and monographs numerous interpretation of this category are given in different theoretical aspects.

The capital – the central concept of socio-political economy. In this essence the movements not only economic elements, but also interests of different persons, social groups and the political organizations of society are crossed.

Keywords: capital, political economy.

Цель данной работы – рассмотреть капитал его применение и использование в финансово-хозяйственной деятельности и в процессе воспроизводственного цикла предприятия.

Капитал всегда был самым интересным явлением для экономистов-теоретиков во всем мире. Хотелось бы выделить определение Карла Маркса, которое состоит в том, что Капитал – социально-экономическая категория; это самовозрастающая стоимость в собственности работодателя, источником которой является неоплаченный труд наемных работников; это сущность, проявляющаяся в движении, во взаимодействии овеществленных средств производства с живым трудом [2].

Также можно выделить определение из современного экономического словаря: Капитал в общем смысле – все, что способно приносить доход; ресурсы, созданные людьми для производства товаров и услуг. Капитал в узком смысле – средства производства (физический капитал), работающий источник дохода.

Анализ представленных положений показывает, что почти все мыслители в экономике определяют капитал как некоторое реальное наличное имущество, способное производить товары и приносить доход его владельцу.

Исключением является позиция К. Маркса, который рассматривает его как социально-экономическую категорию. Такой подход дает возможность достижения наиболее полной определенности этой сложной сущности.

По нашему мнению, капитал – это имущество предприятия, то есть все то, чем оно владеет. Также капитал можно рассматривать как экономические ресурсы (денежные средства, товарные запасы, оборудование, здания, земельные участки) с помощью которых осуществляется финансово-хозяйственная деятельность предприятия.

Хозяйственные средства, которыми располагает предприятие, и хозяйственные отношения, которые формируются у него с самого начала и в процессе активной хозяйственной деятельности, составляют единство противоположностей экономики предприятия в статике, а их взаимодействие порождает хозяйственные процессы.

Хозяйственный процесс – взаимодействие средств и отношений в динамике жизнедеятельности предприятия [2].

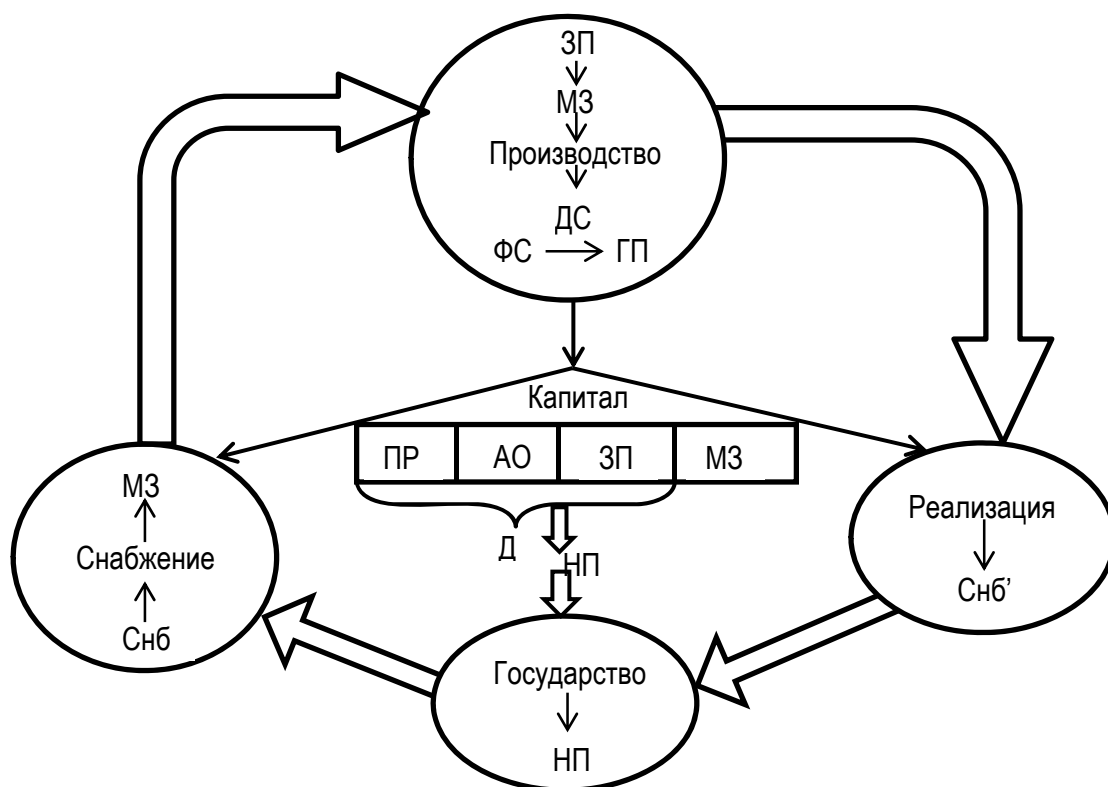


Рис. 1. Схема формирования капитала в кругообороте хозяйственных средств предприятия [3]

На основе данной схемы можно выделить следующие зависимости между отдельными показателями, участвующими в кругообороте хозяйственных средств предприятия:

- 1) $Снб = МЗ$;
- 2) $ЗП + АО + ПР + НП = ДС$;
- 3) $МЗ + ЗП + АО + НП + ПР = Капитал$.

На рис. 2 показано формирование капитала в воспроизводственном цикле предприятия. На нем видно, что капитал является совокупностью МЗ и ДС.

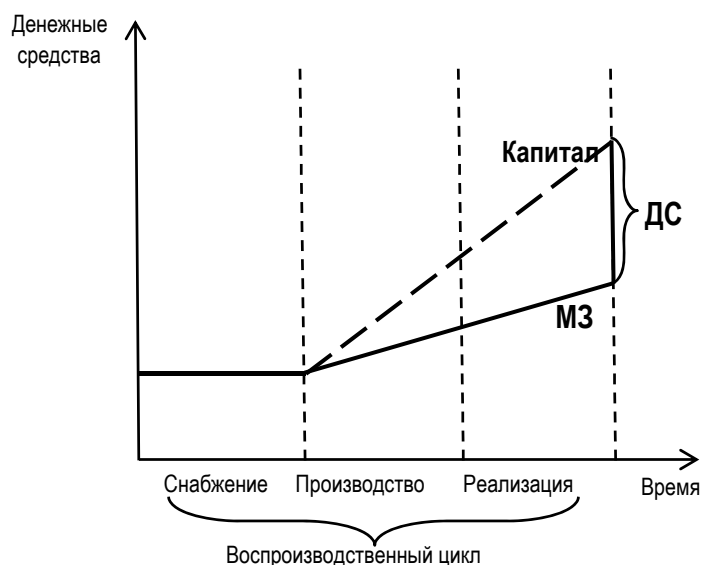


Рис. 2. Формирование (модель) капитала в воспроизводственном цикле предприятия

На процессе снабжения капитал равен МЗ, так как на данном процессе отсутствует ДС. На процессах производства и реализации наблюдается увеличение ДС, в результате чего кривая капитала приобретает более крутой угол. На следующих слайдах мы будем рассматривать изменение капитала за счет увеличения либо уменьшения МЗ и компонентов ДС.

Для этого мы использовали данные сметы строительной организации «Белгосстрах», которые представлены в таблице 1 под вариантом 0. Капитал рассматривается как общая стоимость строительного объекта.

Исходные данные компании «Белгосстрах», в млн руб.

Варианты	Составные показатели капитала при изменениях показателей				КАПИТАЛ
	ЗП+ФСЗН	ПРИБЫЛЬ	НАЛОГИ	МЗ	
0	482,4	230	318	1000	2030,4
1	482,4	330	318	900	2030,4
2	482,4	230	298	900	1910,4
3	482,4	130	298	1000	1910,4
4	348,4	230	298	1000	1876,4

Согласно таблицы представим изменение данных показателей в программном продукте Excel на основе рис. 2.

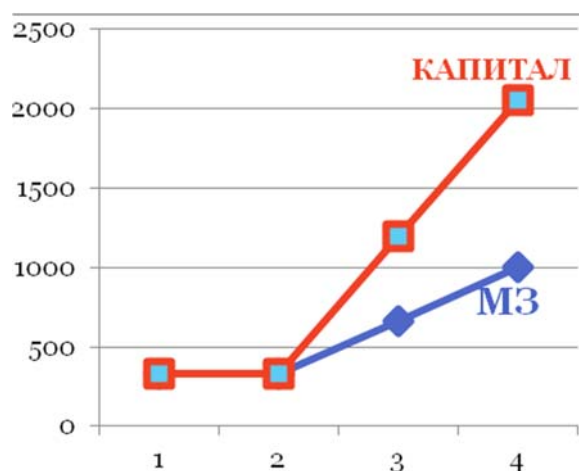


Рис. 3. График с исходными данными. Вариант 0

Далее рассмотрим график изменения капитала и МЗ в соответствии с вариантом 1.

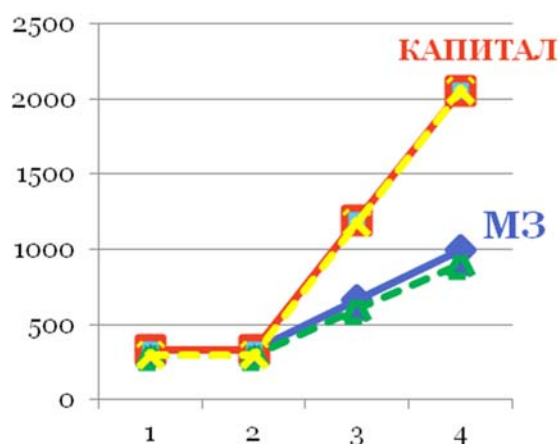


Рис. 4. График изменения капитала и МЗ. Вариант 1

Рассмотрим график изменения капитала и МЗ в соответствии с вариантом 2.

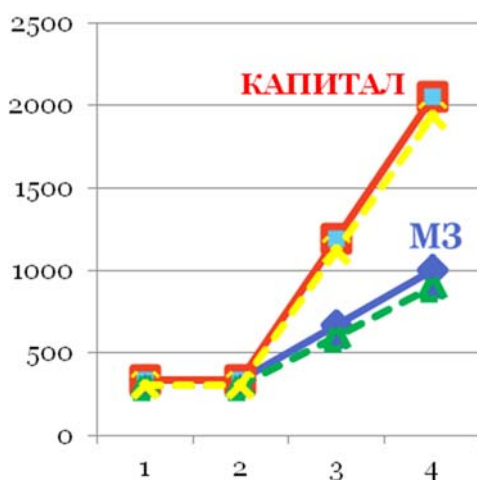


Рис. 5. График изменения капитала и МЗ. Вариант 2

Рассмотрим график изменения капитала и МЗ в соответствии с вариантом 3.

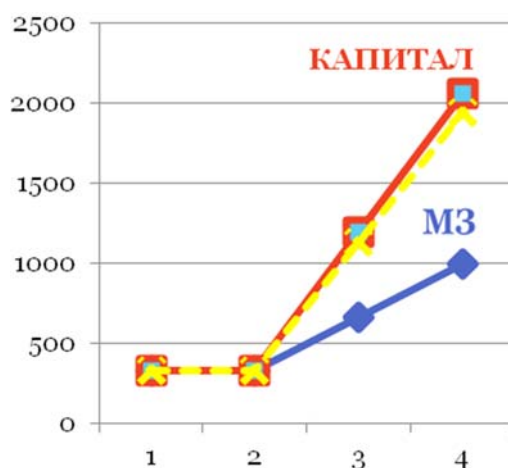


Рис. 6. График изменения капитала. Вариант 3

И, наконец, рассмотрим график изменения капитала и МЗ в соответствии с вариантом 4.

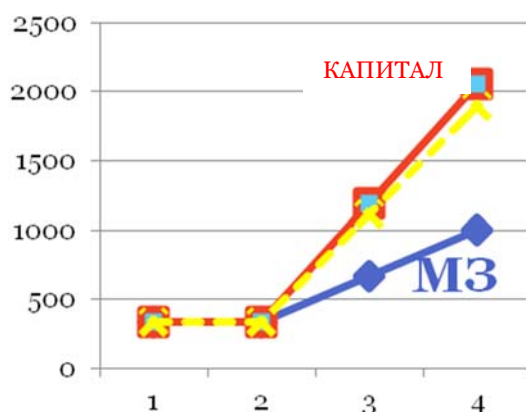


Рис. 7. График изменения капитала. Вариант 4

Исходя из проделанной нами работы, мы можем сделать следующие выводы:

1. Капитал представляет собой вид экономических ресурсов, с помощью которых осуществляется финансовая и хозяйственная деятельность предприятия.
2. Капитал можно рассматривать как совокупность заработной платы, амортизации, прибыли и налоговых платежей предприятия.
3. Графическое изображение формирования капитала в воспроизводственном цикле позволяет оценить изменение добавленной стоимости и капитала при вариативных составных показателях, а также при регулировании финансового результата деятельности предприятия.

1. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал. 2-е изд. / Государственное издание политической литературы. М.: Государственное издательство политической литературы, 1962. 657 с.

2. Лачинов Ю.Н. Новая экономическая классика: Российская научно-образовательная школа Лачинова. М.: ЛЕНАНД, 2012. 110 с.

3. Юрчик В.И. Учетная политика предприятий малого бизнеса и оптимизация налогообложения: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Житомир, 2012. 116 с. 21 с.

АГРОМАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ
AGROMARKETING OF THE ENTERPRISE

А.Н. Фролова

A.N. Frolova

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент С.Е. Ткаченко

Scientific supervisor: PhD, associate professor S.E. Tkachenko

*Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства им. П. Василенка (Украине)*

Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture (Ukraine)

В системе рыночных отношений аграрные предприятия не могут нормально функционировать без маркетинговой службы, где весомую роль играют коммерческая деятельность, работа по изучению рынка, улучшению качества продукции, управлению ее сбытом.

Ключевые слова: маркетинг, потребители.

The system of market relations agricultural enterprises can not function properly without the marketing service, where a significant role played by business, job market research, improve product quality, the control of its sales.

Keywords: marketing, consumers.

Потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, причем достаточно переменчивые, удовлетворить которые не всегда удастся и для каждого необходим индивидуальный подход. Тому, выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать переменчивость потребностей потребителя. В условиях централизованного планирования, осуществляя поставки продукции что выпускалась, руководители не задумывались о сбытовой сети. Бюджет покрывал расходы неэффективных предприятий, финансировал капитальное строительство. Главным заданием руководителей предприятий было неуклонное выполнение планов, в разработке которых они практически не брали участия [1].

Начиная с 19 века, в развитых странах мира маркетинг стал рассматриваться в качестве одной из важнейших функций управления не только в торговых, но и в производственных предприятиях в том числе и аграрных предприятиях. Теория и практика аграрного маркетинга, как эффективного инструментом перестройки подхода сельскохозяйственных товаропроизводителей к управлению всем процессом воссоздания, переход от узкой ориентации на рост объемов производства продукции к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей поку-

пателей и достижения максимальной выгоды от производства аграрной продукции, развивались достаточно интенсивно. Вызвано это тем, что на рынке сельскохозяйственной продукции наблюдается тенденция усиления конкуренции, значения сельскохозяйственного сырья для отраслей промышленности, развития науки, производительных факторов и производственных отношений.

Теперь аграрный маркетинг представляет собой управленческую концепцию, которая обеспечивает рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности предприятия, а в основе принятия управленческих решений находятся не только возможности производителя, а в первую очередь потребности агропромышленного рынка, существующие и потенциальные потребности потребителей и покупателей сельскохозяйственной продукции.

Современная концепция маркетинга заключается в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от спроса и требует производить товары в ассортиментах и количества, которые нужны потребителю. Именно поэтому аграрный маркетинг, как совокупность методов изучения рынков, ко всему другому еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведения комплексного формирования спроса.

В сельскохозяйственном предприятии популярность аграрного маркетинга растет, но практическое внедрение его крайне недостаточное, а иногда через использование лишь его отдельных элементов – неэффективное. Поэтому возникает необходимость изучения системы аграрного маркетинга, чтобы четко понять путь товаров от производителя к потребителю и таким образом улучшить его, если бы дать потребителям те товары, которые им необходимы, то есть выполнить основное задание аграрного маркетинга - удовлетворить потребности потребителей [2].

На сегодня большинство предприятий агропромышленного производства сталкиваются со многими проблемами: несовершенство структуры управления, неэффективная система ценообразования, невозможность выявить реальный спрос потребителей, организовать качественную коммуникативную, сбытовую, товарную политику, произвести четкую стратегию развития предприятия. Аграрный маркетинг, является системой управления деятельностью на аграрном рынке, регулирование рыночных процессов и изучение данного рынка, не только на микроуровне предприятий, но и на государственном макроуровне, способный предложить механизмы взаимовыгодного обмена между разными субъектами рынка, создать условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовольствия. Это дает возможность изучения сельскохозяйственного рынка и прогнозирования его динамики, формирования спроса на продукцию данного рынка и стимулирования их распределения.

Особенности маркетинга в аграрном секторе тесно связаны со спецификой сельскохозяйственного производства, которая характеризуется разнообразием ассортиментов продукции и участников рынка, а также многообразием организационных форм ведения хозяйства.

Цель функционирования агропромышленного предприятия должна соглашаться с выполнением комплекса функций маркетинга, сущность которых заключается в следующем:

- во-первых, ориентация на рынок сбыта, который допускает изучение его объектов и субъектов, то есть потребителей, конкурентов, сведений о конъюнктуре рынка и товаре;

- во-вторых, влияние на рынок путем его изучения и анализа, приспособления к рыночным условиям;

- в-третьих, организация системы сбыта конкурентной продукции, сбора и обработки информации;

- в-четвертых, ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, который допускает подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочных стабильных преимуществ на рынке.

Вместе с тем, маркетинговые функции основываются на совокупности таких принципов как: изучение состояния и динамики потребительского спроса и использования полученных данных в процессе разработки и принятия хозяйственных решений; максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия, в качестве критерия которого выступает обобщающий показатель хозяйственной деятельности – прибыль; влияние на рынок и потребительский спрос с помощью таких средств, как реклама, пропаганда, стимулирование сбыта и персональная продажа.

Агропромышленными предприятиями страны в это время используются пока отдельные функции и стратегии маркетинговой деятельности, которые не дают достаточного эффекта. От того, насколько правильно построенная система аграрного маркетинга, зависит эффективное функционирование всего агропромышленного комплекса, однако существующая экономическая ситуация не позволяет большинству товаропроизводителей применять всю систему маркетинга [3].

1. Артюх Т.О. Особенности маркетинговых исследований на рынке сельскохозяйственной продукции // Экономика АПК. 2008. №8. С. 122–126.

2. Фоменко Л. Становление Теории маркетинга как науки и Особливості її використання в малих сільськогосподарських підприємствах // Вестник Львовского национального аграрного университета. Л.: ЛНАУ, 2013. – № 20 (1). – С. 380–387.

3. Якубовська Н.В. Развитие агромаркетинга, как базовой Концепции ринкової ДЕЯТЕЛЬНОСТИ сельскохозяйственных предприятий // Вестник Хмельницкого национального университета. Х.: ХНУ, 2011. № 3. . 3. С. 180–183.

**АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ
АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ANALYSIS OF THE FINANCIAL POSITION
OF THE ENTERPRISES OF VARIOUS BRANCHES OF ECONOMY
OF THE ARKHANGELSK REGION**

А.С. Чебыкина, К.В. Плугару

A.S. Chebykina, K.V. Plugaru

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент И.В. Смирнова

Scientific supervisor: PhD, associate professor I.V. Smirnova

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова
(г. Архангельск)*

Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov (Arkhangelsk)

Проводится анализ финансового состояния предприятий Архангельской области по отраслям экономики. Анализируется и оценивается: готовность предприятий к погашению своих обязательств, финансовая независимость предприятий и ее динамика.

Для проведения анализа было использовано 4 коэффициента, с помощью которых оценивается финансовое состояние предприятий. На основе проведенного анализа были выявлены наиболее и наименее устойчивые отрасли, предприятия которых находятся в том или ином финансовом состоянии.

Ключевые слова: региональная экономика, финансовое состояние, отрасли экономики.

This article analyzes the financial position of the enterprises of the Arkhangelsk region by sectors of economy. The following aspects are analyzed and evaluated: the willingness of enterprises to repay their obligations, the financial sovereignty of enterprises and its inter-temporal changes.

To analyze the financial status of enterprises 4 factors were used. The analysis revealed the most and the least stable branches of economics and financial status of businesses.

Keywords: regional economics, financial status, branch of economic activity.

На современном этапе развития экономики Российской Федерации вопрос оценки финансового состояния предприятий является актуальным. Ведь именно от экономического здоровья зависит успех деятельности отдельной бизнес-единицы, а значит и состояния отрасли в целом. Исходя из этого, анализу следует уделять максимум внимания.

«Финансовое состояние предприятия – совокупность экономических и финансовых показателей, характеризующих способность предприятия к устойчивому развитию, в том числе к выполнению им финансовых обязательств» [1, с. 62].

Финансовое состояние предприятия определяет его конкурентоспособность, а также платежеспособность. Анализ финансового состояния предприятий проводится по бухгалтерскому балансу, при помощи расчетных коэффициентов.

Коэффициент текущей ликвидности или общий коэффициент покрытия показывает во сколько раз оборотные активы превышают краткосрочные обязательства.

Рассчитывается по формуле [2, с. 24]:

$$K_{\text{тл}} = \frac{\text{ОА}}{\text{КО}} \quad (1)$$

где ОА – оборотные активы; КО – краткосрочные обязательства.

Норма данного показателя находится от 1 до 2. Нижняя граница означает, что оборотных активов как минимум должно хватать на покрытия краткосрочных обязательств для обеспечения ликвидности баланса. Верхняя граница говорит о значительном превышении оборотных активов над краткосрочными обязательствами.

В табл. 1 представлен коэффициент текущей ликвидности и его абсолютное изменение по отраслям в Архангельской области.

Таблица 1

Коэффициент текущей ликвидности в Архангельской области за 2012–2014 гг.

Отрасль	Коэффициент текущей ликвидности			Абсолютное изменение
	2012	2013	2014	
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	1,14	1,11	0,89	–0,25
Рыболовство, рыбоводство	2,10	1,63	2,05	–0,05
Добыча полезных ископаемых	0,97	1,86	1,41	0,44
Обрабатывающие производства	1,15	1,6	2,71	1,56
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,86	1	0,94	0,08
Строительство	1,23	1,25	1,17	–0,06
Транспорт и связь	0,66	0,66	0,67	0,01
Финансовая деятельность	1,67	1,67	1,78	0,11

Коэффициент текущей ликвидности в 2014 году по обрабатывающему производству по сравнению с 2012 годом прибавил 1,56 процентных пункта и составил 2,71. Этот показатель не входит в норматив значений, и свидетельствует о том, что предприятия имеют избыток оборотных активов.

Наименьший показатель имеет отрасль транспорта и связи. 0,67 рублей текущих активов приходится на 1 рубль текущих обязательств. Низкий показатель говорит о нестабильности отрасли, предприятия не способны оплачивать текущие счета, следовательно, имеют высокий финансовый риск.

Оценка финансового состояния предприятий по одному показателю не будет отражать полной картины сложившейся в отраслях.

Следующим показателем для анализа будет коэффициент автономии, который рассчитывается по формуле [2, с. 19]:

$$K_{\text{авт}} = \frac{\text{СК}}{\text{ВБ}}, \quad (2)$$

где СК – собственный капитал (итог третьего раздела «Капитал и резервы»); ВБ – валюта баланса.

Чем больше удельный вес собственного капитала тем стабильнее является деятельность организации. Значение рассматриваемого коэффициента должно составлять не менее 0,5.

В табл. 2 представлен коэффициент автономии и его абсолютное изменение по отраслям в Архангельской области.

Таблица 2

Коэффициент автономии в Архангельской области за 2012–2014 гг.

Отрасль	Коэффициент автономии			Абсолютное изменение
	2012	2013	2014	
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,23	0,25	0,07	–0,16
Рыболовство, рыбоводство	0,55	0,49	0,45	–0,1
Добыча полезных ископаемых	0,01	0,46	0,35	0,34
Обрабатывающие производства	0,10	0,11	0,13	0,03
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,31	0,31	0,29	–0,02
Строительство	0,25	0,25	0,24	–0,01
Транспорт и связь	0,28	0,31	0,24	–0,04
Финансовая деятельность	0,4	0,48	0,6	0,2

Самые высокие значения коэффициента принадлежат таким отраслям как: финансовая деятельность, рыболовство и добыча полезных ископаемых. В 2014 году только коэффициент автономии предприятий финансовой отрасли входит в норматив значений. В динамике рыболовство потеряло 0,1 процентных пункта, а у отрасли – добыча полезных ископаемых абсолютное изменение составило 0,34 процентных пункта. Увеличение коэффициента автономии по отрасли - добыча полезных ископаемых произошло за счет увеличения собственного капитала предприятий в 50 раз.

Следующим не менее важным показателем является коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами. Он показывает достаточность у организации собственных средств для финансирования текущей деятельности. Показатель рассчитывается по формуле [2, с. 26]:

$$K_{\text{соч}} = \frac{\text{СК} - \text{ВнА}}{\text{ОА}}, \quad (3)$$

где СК – собственный капитал; ВнА – внеоборотные активы; ОА – оборотные активы.

Смысл данного показателя заключается в том, что самые низколиквидные активы должны финансироваться за счет самых устойчивых источников – собственного капитала. Нормальное значение коэффициента обеспеченности собственными средствами должно составлять не менее 0,1.

В табл. 3 представлен коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.

Таблица 3

**Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами
в Архангельской области за 2012–2014 гг.**

Отрасль	Коэффициент обеспеченности СОС			Абсолютное изменение
	2012	2013	2014	
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	–0,55	–0,45	–0,96	–0,41
Рыболовство, рыбоводство	–0,01	–0,29	–0,37	–0,36
Добыча полезных ископаемых	–4,89	–1,35	–2,48	2,41
Обрабатывающие производства	–0,08	–0,12	–0,08	–
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	–0,29	–0,19	–0,24	0,05
Строительство	–0,03	0,01	–0,04	–0,01
Транспорт и связь	–2,18	–1,79	–1,37	0,81
Финансовая деятельность	–1,73	–0,75	–0,38	1,35

Отрицательные значения коэффициентов означают, что величины собственного капитала предприятий не достаточно для покрытия внеоборотных активов предприятий.

Самое высокое значение коэффициента принадлежит строительной отрасли, увеличение данного коэффициента на 0,01 процентных пункта произошло за счет более высокого роста собственного капитала над ростом внеоборотных активов.

Самую высокую динамику имеет отрасль – добыча полезных ископаемых, прирост данной отрасли составил 2,41 процентных пункта. Это произошло из-за значительного роста собственного капитала предприятий в 50 раз.

Последним показателем для оценки финансового состояния предприятий является коэффициент финансовой устойчивости. Данный показатель выражает удельный вес тех источников финансирования, которые организация может использовать в своей деятельности длительное время и привлеченных для финансирования активов данной организации наряду с собственными средствами. Рассчитывается по формуле [2, с. 39]:

$$K_{\text{фy}} = \frac{\text{СК} + \text{ДО}}{\text{ВБ}}, \quad (4)$$

где СК – собственный капитал; ДО – долгосрочные обязательства; ВБ – валюта баланса.

Финансовая устойчивость означает финансовую независимость компании и показывает, насколько платежеспособна организация в длительном периоде времени. Это важный показатель для внутреннего финансового контроля, который

влияет на ряд управленческих решений руководства. Норма данного коэффициента от 0,5 до 0,7.

В табл. 4 представлен коэффициент финансовой устойчивости и его абсолютное изменение по отраслям в Архангельской области.

Таблица 4

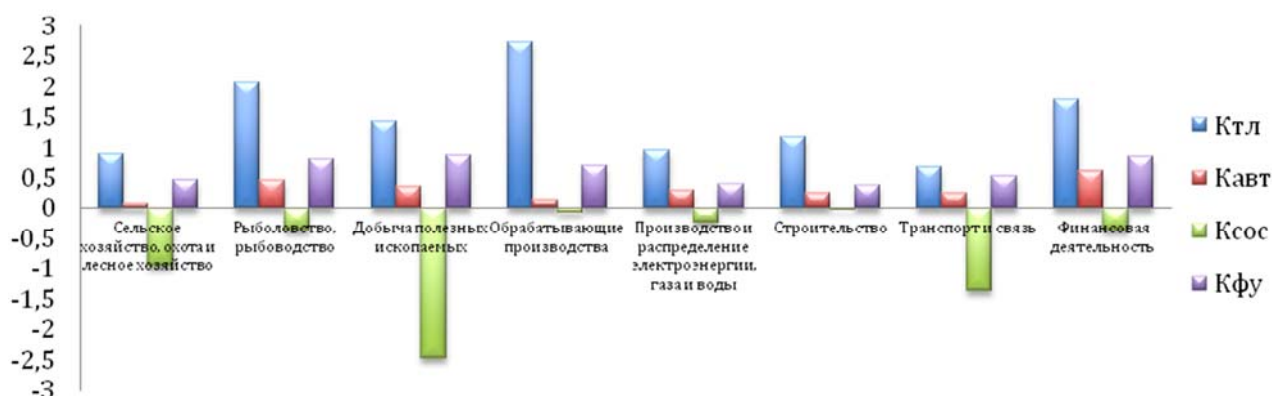
Коэффициент финансовой устойчивости в Архангельской области за 2012–2014 гг.

Отрасль	Коэффициент финансовой устойчивости			Абсолютное изменение
	2012	2013	2014	
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,57	0,54	0,46	–0,11
Рыболовство, рыбоводство	0,79	0,75	0,8	0,01
Добыча полезных ископаемых	0,83	0,88	0,87	0,04
Обрабатывающие производства	0,28	0,5	0,70	0,42
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,38	0,42	0,39	0,01
Строительство	0,42	0,39	0,37	–0,05
Транспорт и связь	0,66	0,62	0,52	–0,14
Финансовая деятельность	0,87	0,82	0,84	–0,03

Наибольшее значение данного показателя имеет добыча полезных ископаемых, на 2014 год коэффициент финансовой устойчивости составил 0,87. Собственный капитал и долгосрочные обязательства практически равны. Отрасль считается финансово-устойчивой. Коэффициент превышает норму из-за большого количества долгосрочных обязательств. По сравнению с 2012 годом показатель вырос из-за увеличения собственного капитала.

Наименее устойчивой отраслью является строительство, коэффициент составил 0,37. Показатели слишком малы из-за небольшого капитала и долгосрочных обязательств. По сравнению с 2012 годом показатель снизился из-за увеличения валюты баланса. Значение коэффициента находится за пределами рекомендуемой границы, по этому финансовое положение можно считать неустойчивым.

На рисунке представлена диаграмма 4 коэффициентов за 2014 год по отраслям.



Коэффициенты для оценки финансового состояния предприятий Архангельской области по отраслям экономики за 2014 год

На основе проведенного анализа можно сделать следующий вывод: наиболее устойчивой отраслью является отрасль – добыча полезных ископаемых. По сравнению с 2012 годом наблюдается изменение всех коэффициентов в лучшую сторону, это происходит за счет увеличения собственного капитала предприятий в 50 раз.

Самой неустойчивой отраслью, которая находится в кризисном финансовом состоянии, можно назвать отрасль – транспорт и связь. Предприятия отрасли имеют высокий финансовый риск. Они не способны покрыть свои текущие обязательства за счет имеющихся оборотных активов. Капитал предприятий практически на 75 процентов состоит из заемного, а значит, имеется высокая финансовая зависимость от источников внешнего финансирования.

1. Лукаш Ю.А. Анализ финансовой устойчивости коммерческой организации и пути ее повышения: учеб. пособие. М.: Флинта, 2012. 282 с.

2. Лукаш Ю.А. Экономические расчеты в бизнесе: большое практ. справ. пособие. М.: Флинта, 2012. 210 с.

3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Архангельской области: содержит статистическую информацию о финансовых показателях организаций Архангельской области. URL: http://arhangelskstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/arhangelskstat/ru/statistics/finance/ (дата обращения: 13.02.16 г.).

БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА THE BRAND AS A INSTRUMENT FOR SALES PROMOTION

М.В. Широков

M.V. Shirokov

Научный руководитель: старший преподаватель К.В. Носкова

Scientific supervisor: senior teacher K.V. Noskova

Уральский государственный аграрный университет (г. Екатеринбург)

Urals State Agrarian University (Yekaterinburg)

Уточняется понятие бренда как инструмента маркетинга, изучаются механизмы его работы, способы возникновения, а также его влияние на конечное потребление продукта. Примером грамотного управления брендом выступает всемирно известная компания LEGO.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, торговая марка, LEGO.

Paper clarifies the concept of brand as a marketing instrument; we study the mechanisms of its work, methods of occurrence, as well as its influence on the final product consumption. An example of a competent brand management company acts as the world-famous LEGO.

Keywords: marketing, brand, trademark, LEGO.

В современном мире, где рынок становится невероятно разнообразным и перенасыщенным предложением, бренд играет крайне важную роль. Теперь вся жизнь это набор брендов – то, что на твоих ногах, в ушах, и на обратной стороне гаджета говорит за человека, это явление переросло в некий язык, средство идентификации и самовыражения. Общество потребления создало новый облик мира, новую эстетику, в котором небольшой рисунок или словосочетание вызывает длинную цепочку ассоциаций, меняющих настроение и восприятие.

Определение Бренда очень схоже с Товарной маркой, то есть совокупность свойств, созданная для выделения товара на рынке, однако Бренд это нечто большее, нечто менее осязаемое: известность продукта, конкретные ожидания, доверие и эмоции, все те чувства, которые получает потребитель и, которые побуждают его к выбору и последующей покупке [1].

Примерно такой же путь прошло понимание бренда в умах ученых, к примеру, Филипа Котлера, который в своих ранних трудах почти не отделял бренд от торговой марки, однако впоследствии определил бренд как более сложное явление, расширенное относительно торговой марки. Позже Е.П. Голубков проанализировав множество определений, окончательно разделил два понятия: «В традиционной, узкой трактовке торговая марка является изобразительным и звуковым идентификатором продукта. В расширенной трактовке под торговой маркой

(брендом) понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей» – прямая цитата.

Здесь важно понять, как различается происхождение обоих явлений. Компания производитель может влиять лишь на торговую марку, путем создания образа, упаковки, вывода на рынок информации и тому подобного. Бренд же появляется, когда потребитель пропускает через себя весь комплекс мер по продвижению продукта, формируя собственное отношение. Производитель, конечно же, старается предугадать реакцию и может косвенно влиять на нее, но в отличие от Торговой марки, Бренд создается как бы «снизу» [4].

Значимость бренда для потребителя определяется тремя основными функциями: Снижением рисков (здесь имеется в виду риск неудовлетворенности от использования продукта); Повышением удовольствия от приобретения и использования; а так же Упрощением выбора в избыточном ассортименте продукции [1].

Примером успешного бренда служит всем знакомый конструктор LEGO. Который занимает 82 место в списке Лучших мировых брендов, по мнению Interbrand за 2015 год, и является самым известным брендом игрушек в мире [3].

Кажется неслучайным, что родина LEGO – Дания, так же родина Ганса Христиана Андерсена, подарившего нам волшебный мир своих сказок, оба явления стойко ассоциируются с детством, праздником, подарками, каникулами, семьей, всего столь важного для инфантильного поколения Y. На официальном сайте LEGO указаны ценности бренда: Воображение, Творчество, Удовольствие, Обучение [2]. Бренд менеджеры умело играют на струнах души, затрагивая самые теплые, радужные эмоции из мира детства. Возможно, прелесть LEGO еще и в том, что эта та игрушка, которую хотят купить сами родители, в том, что она стирает пропасть в четверть века.

Самое забавное, что бренду игрушек сложнее было завоевать умы детей, а не их родителей. Речь конечно о «новых» детях, рожденных уже после появления интернета.

В последние годы детство и детские развлечения изменились, и LEGO пришлось адаптироваться, что бы сохранить долю рынка, в мире, где реальные игрушки стали вдруг никому не нужны. Руководство LEGO, поняв что большинство их клиентов теперь онлайн, воспользовалось, по сути, конкурирующей индустрией интернет развлечений, в целях продвижения своего продукта. Сделав упор на так называемый Контент-маркетинг в социальных сетях (распространение информации в формате видеороликов, интерактивное общение напрямую с потребителями), так же интересна система краудсорсинга LEGO: любой может выступить в роли дизайнера нового конструктора на специальном сайте, и если дизайн будет удачным, его введут в производство, это с одной стороны экономит ресурсы компании, а с другой повышает удовольствие от игры, и мотивирует к творчеству потребителя [5]. Финальным аккордом в завоевании виртуального пространства стал «Лего.Фильм.». За сто минут огромной команде мультипликаторов удалось показать самое главное: «мир Лего» бесконечен, многообразен, в

нем возможно все, «построй его своим воображением!», а все необходимые кирпичики мы предоставим.

Все эти меры, как я уже сказал, не более чем адаптация, желание сохранить свою нишу. Ведь нередко бренд появляется спонтанно, в умах людей, оценивших и полюбивших продукт труда тех, кто ответственно занимается своим делом, LEGO прекрасное тому подтверждение.

1. Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции. URL: <http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka/> (дата обращения: 09.02.16.).

2. Бренд LEGO. URL: http://www.lego.com/ru-ru/aboutus/lego-group/the_lego_brand. 11.02.16. (дата обращения: 09.02.16 г.).

3. Лучшие мировые бренды (Best Global Brands), 2015 год. URL: <http://www.brandreport.ru/ratings/?rtid=57>. (дата обращения: 11.02.16 г.).

4. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2007/1/4716.html>. (дата обращения: 09.02.16 г.).

5. Шаховская А. Почему контент-стратегия LEGO считается одной из лучших в мире? – URL: <http://rusability.ru/content-marketing/pochemu-kontent-strategiya-lego-schitaetsya-odnoy-iz-luchshih-v-mire/>. (дата обращения: 11.06.16.).

**КЛАСТЕР КАК ИНСТРУМЕНТ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОТРАСЛЮ**

**THE CLUSTER AS A TOOL
FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF THE SECTOR**

О.О. Шрайнер

O.O. Schreiner

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент С.И. Ультан

Scientific supervisor: PhD, associate professor S.I. Ultan

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Dostoevsky Omsk State University

Обеспечение конкурентоспособности экономики нашей страны является одной из важнейших целей Российской Федерации. Кластерный подход функционирования предприятий определенных отраслей в настоящий период необходимо рассматривать в качестве инструмента стратегического управления, способствующего достижению поставленной цели.

Ключевые слова: стратегическое управление, кластер, кластерный подход, кластерная инициатива.

Ensuring the competitiveness of our economy is one of the most important goals of the Russian Federation. Now the cluster approach the functioning of enterprises in certain industries should be considered as an instrument of strategic management, contributing to achieve the goal.

Keywords: strategic management, cluster, the cluster approach, cluster initiative.

Стратегическое управление – это целенаправленная деятельность по принятию и осуществлению стратегических решений, осуществляемая в условиях неопределенности и нестабильности внешней среды.

Стратегическое управление позволяет связать процессы долгосрочного, среднесрочного и краткосрочного планирования, ориентировать управление на достижение стратегических целей, контролировать и оценивать деятельность менеджмента и работников.

Понятие «инструмент стратегического управления» не выделено ни в одном источнике по исследуемой проблеме. Однако его введение, на наш взгляд, необходимо для систематизации основных элементов стратегического управления. Поэтому представим свое видение данного понятия.

Инструмент стратегического управления – это определенное количество механизмов, направленных на более эффективное развитие предприятия на основе стратегических целей.

При этом к основным инструментам стратегического управления в настоящее время следует отнести: PEST-анализ; модель «Пяти сил конкуренции» М. Портера; SNW-анализ; SWOT-анализ; модель БКГ; Матрица АДЛ (ADL); матрица «Дженерал Электрик» – «МакКинзи»; GAP-анализ; модель И. Ансоффа [3].

В процессе изучения необходимой литературы было отмечено, что кластер – механизм управления и стимулирования экономического и социального развития региона, иначе говоря кластерная инициатива [1]. Можно воздействовать на кластерную инициативу, но и кластерная инициатива может воздействовать на определенные процессы.

Для начала рассмотрим воздействие на кластерную инициативу (рис. 1).

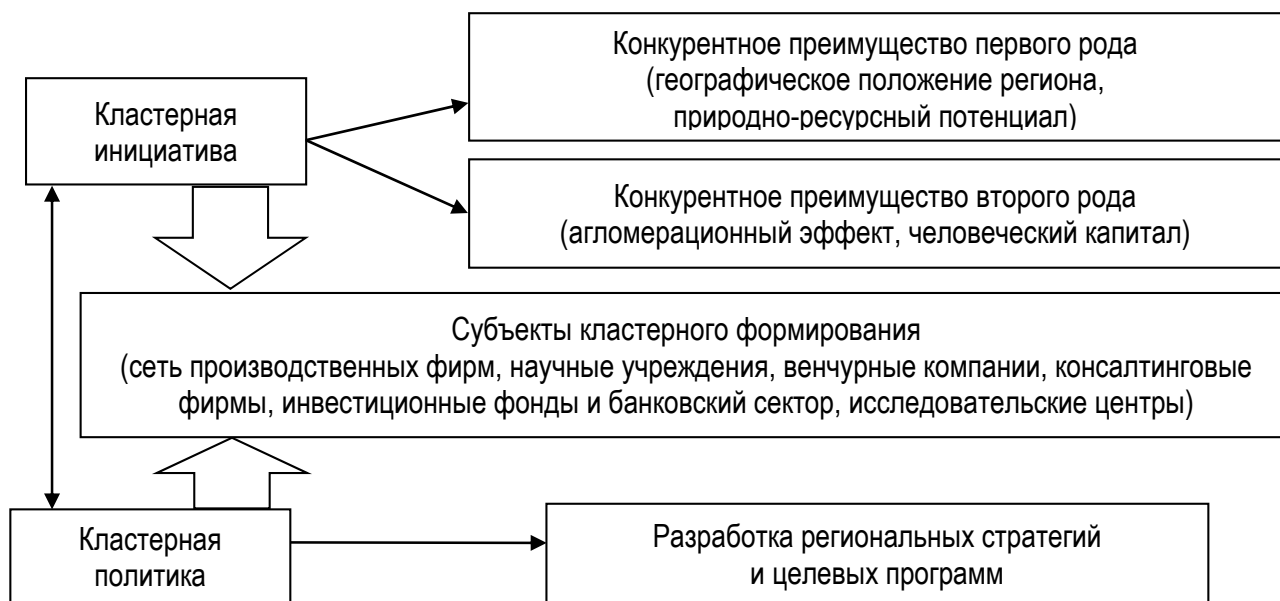


Рис. 1. Схема воздействия на кластерную инициативу

На кластерную инициативу прямо воздействует кластерная политика, основной задачей которой является разработка региональных стратегий. Кластерная инициатива и кластерная политика вместе оказывают влияние на субъектов кластерного формирования.

Кластерная инициатива условно разделяется на конкурентное преимущество первого рода (географическое положение региона) и конкурентное преимущество второго рода (человеческий капитал).

Также необходимо рассмотреть то, как происходит воздействие кластерной инициативы на процессы в экономике. Для этого отметим понятие «квалиметрический менеджмент», который является «помощником» в оценке эффективности кластерной инициативы (рис. 2).

Квалиметрический менеджмент выполняет следующие основные функции: согласование условий коммерческих договоров и интеграционных технологий, реализация стратегических технологий интеграции, анализ и обобщение результатов реализации интеграционных технологий и выработка рекомендаций.

В результате применения данного инструмента стратегического управления – кластерной инициативы – в положительную сторону изменяются различные

социально-экономические показатели регионов, например, ВРП, индекс промышленного производства, реальные располагаемые денежные доходы населения, уровень общей безработицы и другие.



Рис. 2. Функциональные составляющие квалиметрической системы менеджмента

Так, например, по результатам исследований Т.Г. Калюгина и В.Н. Парихина благоприятное развитие туристской отрасли региона Кавказских Минеральных Вод при использовании кластерных технологий к 2020 году обеспечит 184713 рабочих места.

Создание туристского кластера позволит увеличить число прибывающих туристов до 1 млн 570 человек в минимальные сроки до 2020 года и, как следствие, увеличить совокупные ежегодные расходы туристов с 42 млрд руб. до 307 млрд руб., что приведёт к росту налогооблагаемой базы и росту доходов бюджета данного региона [2].

Говоря о кластерной инициативе, важно выделить, что любой кластер состоит из определенных взаимосвязанных элементов, которые позволяют кластерным образованиям работать более эффективно (рис. 3).

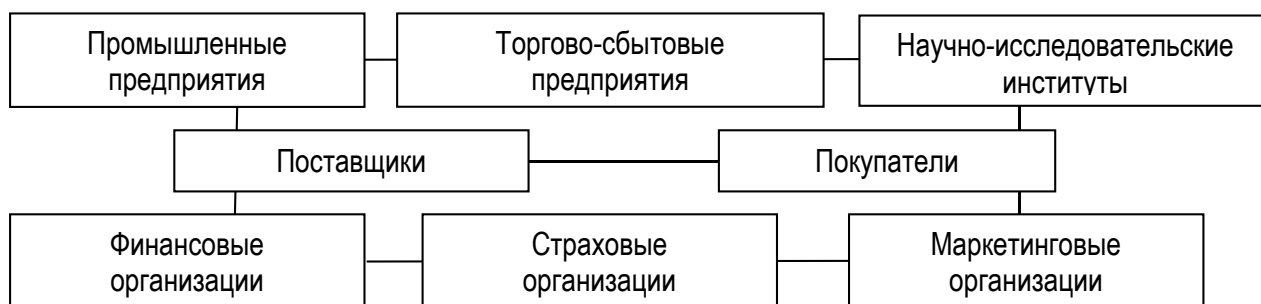


Рис. 3. Схема функционирования кластера

То есть основными составляющими любого кластера являются следующие элементы: промышленные и торгово-сбытовые предприятия, финансовые, страховые и маркетинговые организации, научно-исследовательские институты, поставщики, покупатели.

Отметим возможность повышения конкурентоспособности регионов на основе существующих кластеров во время санкций против России.

Нынешние кластеры являются катализатором, так как они способны запустить своего рода инстинкт самосохранения, мобилизовать нашу промышленность, например, на инновационный рынок.

Так, в начале 2015 года было объявлено о том, что сразу несколько американских платежных систем и интернет-сервисов заблокировали аккаунты крымских пользователей и заявили о своем присоединении к санкциям против Крыма. Это событие подтолкнуло к идее создания собственного IT-кластера.

Оговаривалось также то, что в Крыму будут производить компьютеры из китайских комплектующих, так как санкции против России Китай не поддержал. Поэтому, вывозя комплектующие из свободных экономических зон Китая без пошлины и ввозя их без пошлины в СЭЗ РФ, возможно получить достаточно низкую себестоимость производства самой техники. Значит, можно по низкой цене обеспечить современной техникой многие школы, больницы и другие учреждения.

В настоящее время применение кластерного подхода рассматривается в качестве одного из наиболее эффективных путей развития территорий.

Формирование в регионах кластеров как новой формы экономического взаимодействия позволяет достичь заметного социально-экономического эффекта. Он проявляется относительно институционального развития региона, повышения инновационного потенциала и конкурентоспособности компаний.

Одновременно реализация кластерной политики способствует росту конкурентоспособности бизнеса за счёт реализации потенциала эффективного взаимодействия участников кластера, связанного с их географически близким расположением, включая расширение доступа к инновациям, технологиям, «ноу-хау», специализированным услугам и высококвалифицированным кадрам, а также снижением транзакционных издержек, обеспечивающим формирование предпосылок для реализации совместных кооперационных проектов и продуктивной конкуренции. В настоящий период времени конкурентоспособность производственных систем и организаций, которые объединены в кластер, возрастает при партнёрской интеграции их деятельности. Являясь инструментом структурирования экономики, кластерный подход обеспечивает оптимальное сочетание интересов территорий и предприятий.

Как видим, конкурентоспособность какой-либо территории может быть обеспечена с помощью осуществления инновационной стратегии. Перспективные изменения необходимо не только прогнозировать, исходя из сложившихся тенденций, но и осуществлять правильный выбор стратегий развития. Современным инструментом регионального и корпоративного развития является формирование и успешное функционирование кластерообразующих предприятий.

Таким образом, следует сделать вывод, что кластерная политика относится к сверхдолгосрочным инструментам социально-экономического развития какой-либо территории. Внедрение кластерного подхода в систему стратегического управления социально-экономическим развитием может позволить значительно увеличить инвестиционную привлекательность района, потенциал человеческого развития и повысить качество жизни населения территории.

1. Иджилова Д.В. Кластерная политика и региональные приоритеты // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 9. С. 4–13.

2. Калюгина Т.Г., Парахина В.Н. Мультипликативный эффект применения инновационной формы организации экономических систем // ИнВестРегион. 2012. № 3. С. 3–6.

3. Канунников А.В. Инструменты стратегического управления промышленным предприятием // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 2. С. 63–70.

THE INNOVATION DEVELOPMENT IN FOREIGN SUBSIDIARIES

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ В ИНОСТРАННЫХ ФИЛИАЛАХ

U.A. Sichenko

У.А. Сиченко

Scientific supervisor: teacher M.G. Frese

Научный руководитель: преподаватель М.Г. Фрезе

Dostoevsky Omsk State University

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

In multinational companies it can be very hard to develop new innovations and to encourage all of the employees in every subsidiary to come up with new ideas. This is why the authors studied some articles about transnational management in more than 50 multinational corporations and crafted some suggestions.

Keywords: multinational company, innovations, headquarter, foreign subsidiary.

Развитие новых инноваций и воодушевление работников во всех филиалах продвигать свои идеи являются довольно сложными задачами для транснациональных компаний. По этой причине автор изучил некоторые статьи о транснациональном менеджменте в более чем пятидесяти транснациональных компаниях и изложил свои идеи в данной статье.

Ключевые слова: транснациональная компания, инновации, штаб-квартира, иностранный филиал.

The problem of being a global company is not just to distribute products wherever customers are but to take advantage of right ideas wherever they arise.

First of all, encouraging innovations in foreign subsidiaries requires a change in attitude. This particularly means that multinational companies and especially the headquarters should think about their foreign subsidiaries as peninsulas rather than islands. Foreign subsidiaries should be seen as extensions of the company's strategic domain instead of outstanding areas of the company [1].

If companies manage to change their attitude, new innovative ideas will swap over to the centre of the company freely and more effectively.

To achieve a wide flow of innovations and to imply all the ideas of creative employees, it requires rethinking of a processes and being open minded for new structures and practices.

It may be quite difficult for executives of multinationals companies to find a way to liberalize, but not to tighten internal systems and at the same time to give more authority to subsidiaries [5]. There can be suggested four approaches:

1. Giving seed money to subsidiaries. Multinational companies should find a balance between making major investments at a corporate level and handling seed money in a way, that local subsidiaries get the chance of having enough budget to test innovative ideas [1].

2. Using RFP. When a multinational company wants to make a new investment, it sends out a request for proposal (RFP). A request for proposal (RFP) is a solicitation, often made through a bidding process, by an agency or company interested in procurement of a commodity, service or valuable asset, to potential suppliers to submit business proposals [2].

Different subsidiaries then try to develop best possible creative solutions. But as a way of increasing the demand for seed money, it would be best to limit the list of competing proposals to three or four.

3. Consider subsidiaries as incubators. The distance between the subsidiaries and the headquarters can be an advantage when it comes to creative ideas, because it allows foreign subsidiaries to experiment with different projects and make them become incubators, whilst they would get stopped if they were more visible to headquarters [6].

4. Building international networks. It is necessary for people with innovative ideas to get access to professional and informal networks and to get linked to practical business initiatives. Multinationals also need to create roles for idea brokers who can link entrepreneurs in foreign subsidiaries with other parts of the company [4].

There also exist five requirements for the companies which consider themselves as innovative [3]:

1. Employees who are taught to think and behave like innovators.
2. A sharp, clear definition of innovation.
3. Comprehensive innovation metrics.
4. Accountable and capable innovation leaders.
5. Innovation-friendly management processes.

If multinational companies take the four approaches and five requirements seriously and act after it, we can expect far more creative and genuinely innovative ideas to emerge from the edge of the corporation than from the centre. The challenge is in finding the right balance of budget, developing innovative ideas, but also leveraging them in the most effective way.

1. Birkinshaw J., Hood N. Unleash innovation in foreign subsidiaries // Harvard Business Review. 2001. 79(3). P. 131–137.

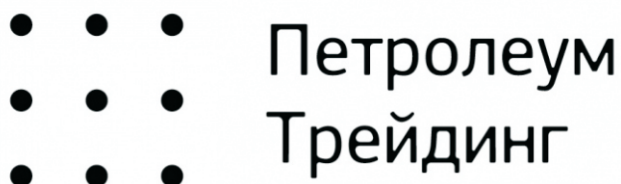
2. Blake G., Bly R. The Elements of Technical Writing. New York: Macmillan Publishers, 1993. P. 100.

3. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2015/04/the-5-requirements-of-a-truly-innovative-company.html> (дата обращения: 25.01.16 г.).

4. Randall L. Englund, Robert J. Graham, Paul C. Dinsmore. Creating the Project Office: A Manager's Guide to Leading Organizational Change. Jossey-Bass, San Francisco. 2003. P. 161.

5. Reference for Business. URL: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Mar-No/Multinational-Corporations.html> (дата обращения: 25.01.16 г.).

6. Verbeke A., Tulder R. Entrepreneurship in the Global Firm. Howard House, UK. 2011. P. 120.



Работа для тебя, молодого, амбициозного и перспективного,
для очень энергичного и стремящегося добиться успеха.

Это лучший старт к твоему профессиональному
и личностному развитию.

Не упусти шанс и построй карьеру в компании
федерального масштаба в Омске.

Компания «Петролеум Трейдинг» – лидер рынка среди
поставщиков нефтепродуктов на территории России.

Что такое работа в компании «Петролеум Трейдинг»?

- Работа в замечательном климате и условиях.
- Путь от стажера до эксперта.
- Прозрачная система карьерного роста и профессионального развития.
- Достойное вознаграждение.
- Содержательные, интересные задачи, раскрывающие потенциал каждого сотрудника.
- Шаг навстречу большой мечте!

ООО «Петролеум Трейдинг»
Звони: +7 495 215 16 76
Пиши: info@ptomsk.ru
Заходи: www.petroleumtrading.ru